

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

GEYSLER ROGIS FLOR BERTOLINI

**MODELO DE AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM
RELAÇÃO AOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS**

Dissertação apresentada
como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre ao
Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção da
Universidade Federal de Santa Catarina

Orientador: Osmar Possamai, Dr.

Florianópolis

2004

GEYSLER ROGIS FLOR BERTOLINI

**MODELO DE AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM
RELAÇÃO AOS PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS**

Esta dissertação foi julgada aprovada para a obtenção do título de “Mestre em Engenharia” no
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa
Catarina.

Florianópolis, 09 de dezembro de 2004.

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Osmar Possamai, Dr.

Orientador

Prof. Fernando Antônio Forcellini, Dr.
UFSC

Prof. Paulo Roberto Chavarria Nogueira, Dr.
UNIOESTE

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família por estar presente em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por permitir a concretização deste sonho.

À UFSC, pelo fornecimento do conhecimento.

À UNIOESTE pelo apoio dado.

Ao Professor Possamai, pelas orientações.

Ao Professor Paulo Nogueira, pela contribuição durante o curso.

Ao Professor Adir, pelas dicas e sugestões.

À Professora Loreni, pelo auxílio em bibliografia e apoio.

Ao meu irmão Gladson, pelo apoio dado durante todo o curso.

À minha irmã Geila, pelas contribuições durante a pesquisa.

Aos meus pais, por estarem sempre intercedendo e orando por mim.

Ao Boticário, pela realização do estudo.

Ao Professor Wilson, pelas dicas em estatística.

Ao Rev. Eduardo, pelas dicas sobre percepção.

Ao Selmo, pelas viagens à Florianópolis.

E a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão deste curso.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	8
RESUMO.....	10
ABSTRACT.....	11
1 – INTRODUÇÃO.....	12
1.1 - Objetivos do Trabalho.....	13
1.2 – Justificativa Teórica.....	13
1.3 – Escopo do Trabalho.....	14
1.4 – Estrutura do Trabalho.....	14
2 – A PERCEPÇÃO DO DIFERENCIAL COMPETITIVO.....	16
2.1 – A Formulação de Estratégias Competitivas para Obtenção de Vantagem Competitiva.....	16
2.2 - A Preocupação com o Meio Ambiente.....	18
2.3 - A Variável Ambiental como Vantagem Competitiva.....	24
2.4 - A Vantagem Competitiva Efetiva.....	27
2.5 - Conceituação de Percepção.....	31
2.6 - Percepção Mercantilista e Percepção Social.....	33
2.7 - O Processo Perceptivo.....	34
2.8 - Fatores Determinantes da Percepção.....	41
2.9 - A Influência da Aprendizagem na Percepção.....	43
2.10 - Considerações.....	45
3 - FORMAS E TÉCNICAS DE AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO.....	48
3.1 - Métodos de Avaliação da Percepção.....	48
3.1.1 – Cartografia Perceptual.....	48
3.1.2 – A Equação da Intenção Comportamental de Fishbein.....	50

3.1.3 – Modelo de Expectativa -Valor.....	51
3.1.4 - Escala de Thurstone.....	52
3.2 - Técnicas de Medição da Percepção.....	53
3.2.1 - Limiares Sensoriais.....	53
3.2.2 - Perfil de Qualidade.....	54
3.2.3 - As Escalas de Likert.....	56
3.2.4 - Medição Multidimensional Baseado em Semelhanças.....	57
3.2.5 - O Diferencial Semântico de Osgood.....	60
3.3 - Considerações.....	61
4 - MODELO PROPOSTO.....	63
4.1 - Apresentação do Modelo Proposto.....	63
4.2 – Descrição das Etapas do Modelo Proposto.....	65
4.2.1 – Etapa 1 – Escolha do(s) produto(s) para análise.....	65
4.2.2 – Etapa 2 – Estabelecimento de características do produto a serem pesquisadas.....	65
4.2.3 – Etapa 3 – Cálculo do grau de percepção das características escolhidas.....	67
4.2.4– Etapa 4 – Cálculo do grau de conscientização ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra.....	72
4.2.5– Etapa 5 – Avaliação da percepção dos consumidores do produto escolhido.....	78
4.3 – Considerações.....	82
5 – APLICAÇÃO DO MODELO PROPOSTO.....	84
5.1 - Apresentação da Empresa Pesquisada.....	84
5.2 – Descrição da Aplicação das Etapas do Modelo Proposto.....	85
5.2.1 – Etapa 1 – Escolha do produto para análise.....	85
5.2.2 – Etapa 2 – Estabelecimento de características do produto a serem avaliadas.....	86
5.2.3 – Etapa 3 – Cálculo do grau de percepção das características escolhidas.....	
5.2.4 – Etapa 4 – Cálculo do grau de conscientização ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra.....	89

5.2.5 – Etapa 5 – Avaliação da percepção dos consumidores do produto escolhido.....	92
5.3 – Avaliação do Modelo Proposto.....	97
5.4 – Considerações.....	98
6 – CONCLUSÃO.....	100
6.1 – Conclusões.....	100
6.2 - Sugestões para Trabalhos Futuros.....	101
REFERÊNCIAS	103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Abordagem de Lawrence e Lorsch.....	18
Figura 2 - Objetivos da Educação Ambiental.....	20
Figura 3 - Sistema de tomada de decisões do cliente.....	23
Figura 4 - Valor real versus percebido para o comprador.....	29
Figura 5 - Criando valores que os clientes podem ver.....	30
Figura 6 - O processo perceptivo e decisório.....	35
Figura 7 - Modelo de comportamento de consumo.....	37
Figura 8 - Estágios do processo perceptivo.....	39
Figura 9 - Aprendizagem no processo de percepção.....	45
Figura 10 - Cartografia Perceptual.....	49
Figura 11 - Modelo Expectativa-Valor.....	52
Figura 12- Perfil do valor do cliente: nossa empresa <i>versus</i> os concorrentes.....	55
Figura 13 - Mapa do valor do cliente.....	56
Figura 14 - Mapa de percepção da posição dos produtos.....	57
Figura 15 - Mapa de percepção das posições e das dimensões dos produtos.....	58
Figura 16 - Mapa de percepção das posições e das dimensões e preferências dos produtos.....	59
Figura 17 - Diferencial Semântico de Osgood.....	60
Figura 18 - Macro fluxo do modelo proposto.....	63
Figura 19 - Fluxograma do desenvolvimento do modelo proposto.....	64
Figura 20 - Exemplo da carta indicando uma característica do produto.....	66
Figura 21 - Tabuleiro de Classificação.....	68
Figura 22 - Alocação de Pesos e Elaboração do Cálculo do Grau de Percepção.....	69
Figura 23 - Medidor da Percepção.....	70
Figura 24 - Questões sobre Conscientização, Consumo Ecológico, Critérios de Compra e Perfil do Entrevistado.....	75
Figura 25 - Alocação de Pesos e Elaboração do Cálculo do Grau de Conscientização Ecológica e do Grau de Consumo Ecologicamente Correto.....	76
Figura 26 - Matriz percepção versus consciência ambiental.....	79
Figura 27 - Cartas Indicando as Características Escolhidas dos Produtos a Serem Avaliados pelos Consumidores.....	86
Figura 28 - Alocação de Pesos e Elaboração do Cálculo do Grau de Percepção dos Produtos Ecologicamente Corretos.....	88
Figura 29 - Medidor da Percepção mostrando a percepção dos consumidores em relação os produtos ecologicamente corretos.....	88

Figura 30 - Alocação de Pesos e Elaboração do Cálculo do Grau de Consciência Ecológica dos Entrevistados.....	89
Figura 31 - Alocação de Pesos e Elaboração do Cálculo do Grau do Consumo Ecológica dos Entrevistados.....	90
Figura 32 - Distribuição de pontos dos critérios de compra dos consumidores.....	91
Figura 33 - Aplicação da matriz percepção versus consciência ambiental.....	93
Figura 34 - Parcela dos entrevistados que valorizam o produto ser ecológico.....	95
Figura 35 - Distribuição dos pesos dos critérios de compra dos consumidores que valorizam a questão ambiental.....	95

RESUMO

BERTOLINI, Geysler R. F.. **Modelo de Avaliação da Percepção dos Consumidores em Relação aos Produtos Ecologicamente Corretos**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2004.

Na tentativa de superar os concorrentes, as empresas desenvolvem estratégias com o intuito de diferenciar seus produtos incorporando algum tipo de inovação. A preocupação ambiental por parte de organizações não governamentais, governos e cidadãos, em ascensão na atualidade, é vista por parte de algumas empresas como uma oportunidade, onde estratégias podem ser desenvolvidas através da diferenciação obtida pela proteção ambiental. Porém, para que uma estratégia possa ser bem sucedida, ela tem que ser valorizada pelo comprador, ou seja, o comprador deve perceber o diferencial que a estratégia propõe. O objetivo deste trabalho é desenvolver um modelo de avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos, observando conceitos teóricos sobre percepção, conscientização ambiental, consumo ecológico, técnicas e métodos de mensuração da percepção, obteve-se um modelo que mensura e avalia a percepção dos consumidores de empresas que oferecem produtos ecológicos. O modelo proposto é embasado em três técnicas científicas: as Escalas de Likert, Perfil da Qualidade e Medição Multidimensional Baseado em Semelhanças, constituído por cinco etapas, ele determina o produto e as características a serem pesquisadas, mede a percepção dos consumidores, mede a conscientização, o consumo ecológico e os critérios de compra dos consumidores, e por fim, avalia a percepção dos consumidores, sugerindo melhorias para a organização. Na aplicação realizada em uma loja O Boticário, em Cascavel – PR, constatou-se que os consumidores percebem de pouco a moderadamente a postura ambiental dos produtos, resultado que pode ser explicado, pois os consumidores possuem de pouco a moderado, tanto a conscientização ambiental como consumo ecológico, e também, porque utilizam como critério decisivo de compra a qualidade dos produtos. Foi verificado também, através da aplicação do modelo proposto, que o perfil dos consumidores ecológicos da loja O Boticário, é de possuir ou estar cursando ensino superior, ter uma renda de cinco à dez salários mínimos, do sexo feminino de até 34 anos. A avaliação do modelo proposto, feita pelo pesquisador, demonstra a importância que o trabalho tem em relação à verificação da percepção que os consumidores possuem dos produtos ecológicos ofertados pelas organizações, visando melhorias na postura das empresas, com devidos planos de ação de acordo com o resultado da aplicação do modelo. Ressalta-se um ponto importante da pesquisa que é da verificação de um fator determinante para que haja uma completa percepção dos produtos ecológicos, sendo este fator o da conscientização ambiental. Com a pesquisa foi verificado que a conscientização ambiental influencia o consumo ecológico, fazendo com que o consumidor utilize a variável ambiental como fator decisivo para comprar. Uma recomendação relevante do trabalho para as organizações que possuem a preocupação ambiental é da utilização de trabalhos de educação ambiental com seus consumidores, através dos meios de comunicação das mesmas. Este trabalho contribui para empresas que utilizam a variável ambiental como forma de obtenção de vantagem competitiva, visando auxiliar a gestão de posicionamento das empresas fornecendo informações sobre a percepção dos consumidores.

Palavras-chave: Percepção, consciência ambiental, consumidor ecologicamente correto.

ABSTRACT

BERTOLIN, Geysler R. F. **Consumer Perception Evaluation Modal in Relation to Environmentally Correct Products.** Thesis (Masters in Production Engineering) – Post-graduation Program in Production Engineering, UFSC, Florianópolis, 2004.

Trying to beat the competition, companies develop strategies in order to differentiate their products incorporating some kind of innovation. Growing environment concern by Non-governmental organizations, govern, and citizens, is seeing by some companies as an opportunity where strategies can be developed through differentiation obtained by environment protection. However, for a strategy to succeed, the buyer has to give the product some value. The buyer should feel the differential that the strategy proposes. The aim of this work is to develop a consumer perception evaluation modal in relation to environmentally correct products. Observing theoretical concepts about perception, environment awareness, ecological consume, methods and techniques of perception measurement, a model was obtained that measures and evaluates consumer perception of companies that offer ecologically correct products. The proposed model is based in three scientific techniques: Likert's scales, Quality Profile, and Multidimensional Measurement Based on Resemblance. It is made of five stages: it determines the product and the characteristic to be researched, measures consumer perception, and finally, evaluates consumer's perception suggesting improvement for the organization. Field application performed at a "O Boticário" store in Cascavel –PR, revealed that consumers perceive little to moderate product environment posture, result that can be explained due to consumer's little to moderate conception of environment awareness as well as ecological consume, and also because they use as decisive purchase criteria the product quality. It was also verified that through the application of the proposed model the ecological consumer profile of this particular store "O Boticário", is having college education or going through one, have a monthly salary from five to ten minimum salary (minimum salary stipulated in Brazil at R\$240.00), and be a up to 34 years old female. The evaluation of the proposed model, performed by the researcher, demonstrate the importance that this work has in relation to the verification of the perception that consumers have of ecological products offered by organizations, aiming the improvement in the company posture using the appropriate action plan, according to the results of the model application. An important research point, verification of a determinant factor so that there is a complete perception of ecological products, is highlighted. This factor is environment awareness. Through the research it was verified that environment awareness influences ecological consume, causing consumers to utilize the environment variable as a decisive factor for purchasing. A relevant recommendation from this work to the companies that have environment awareness is the utilization of environment education works with their consumers through their communication means. This work contributes to companies that utilize the environment variable as a way of obtaining a competitive edge, aimed to help the company's positioning management, providing information on consumer perception.

Key words: Perception; environment awareness, environmentally correct consumer.

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

As empresas enfrentam a concorrência, e conforme Bornia (2002) esta tende a crescer cada vez mais em nível global, devido a redução de barreiras alfandegárias, facilidade de comunicação e transporte. Para muitas organizações a atual condição da competitividade é um fator que deixa ainda mais complexa a sua gestão, mas também pode ser encarada como um obstáculo que pode ser transposto, e servir de inspiração para melhorias de produtos e serviços oferecidos.

Tiffany e Peterson (1999) afirmam que a concorrência está baseada nos clientes, que por sua vez acabam criando os mercados. Wright et al. (1998), esclarecem que a concorrência é intensificada quando empresas pertencentes a um mesmo setor, sentem-se pressionadas de forma competitiva ou percebem a oportunidade de melhorar sua posição no setor.

Na tentativa de superar os concorrentes, as empresas desenvolvem estratégias com o intuito de diferenciar seus produtos incorporando algum tipo de inovação. As organizações dependem de suas estratégias para sua própria sobrevivência e de acordo com Kaplan e Norton (2000), a construção de estratégias nunca foi tão relevante quanto na atualidade. Para sua construção devem ser considerados os clientes, fornecedores, novos entrantes em potencial e os produtos substitutivos. Portanto, segundo Porter *in* Montgomery e Porter (1998), a concorrência é a essência da formulação da estratégia.

A preocupação ambiental por parte de organizações não governamentais (ONG), governos e cidadãos, em ascensão na atualidade, é vista por parte de algumas empresas como uma oportunidade, onde estratégias podem ser desenvolvidas através da diferenciação obtida pela proteção ambiental. Um outro fator, apontado por Porter (1999), é que muitas empresas acreditam que as regulamentações ambientais prejudicam a competitividade, as quais afirmam ser esse um dilema da atualidade, a economia frente à ecologia.

A preocupação com a sobrevivência, a lucratividade e o posicionamento competitivo impulsionam as organizações a desenvolverem estratégias com as quais podem melhorar seu desempenho ambiental. Porém, para que uma estratégia possa ser bem sucedida, ela deve ser valorizada pelo comprador, ou seja, o comprador deve perceber o diferencial que a estratégia propõe.

A diferenciação excessiva na linguagem de Porter (1989), é passível de preocupação, pois se dá quando uma empresa não compreende que o valor-prêmio está diretamente ligado à percepção de valor pelo comprador. A empresa ficará vulnerável se oferecer seu produto ou serviço além do que o comprador está disposto a pagar, que está aquém da percepção deste, pois, seus concorrentes podem acertar o nível correto de qualidade aliada a um preço baixo.

Em face do exposto, pode-se formular a seguinte pergunta de pesquisa: nas organizações que oferecem produtos ecologicamente corretos, seus clientes percebem esse diferencial?

A contribuição que este trabalho de pesquisa objetiva demonstrar, é criar um instrumento para avaliar a percepção dos consumidores que possa mostrar se efetivamente as empresas alcançam vantagem competitiva quando utilizam a variável ambiental como estratégia de diferenciação. A partir da pergunta de pesquisa, pode-se desenvolver os objetivos do trabalho.

1.1 - Objetivos do Trabalho

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver um modelo de avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos.

Para atender ao objetivo geral do trabalho, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) estabelecer indicadores para avaliação da conscientização ecológica dos consumidores;
- b) identificar os fatores que definem o perfil do consumidor que dá preferência a produtos ecologicamente corretos;
- c) verificar os critérios utilizados pelos consumidores no momento da seleção de produtos para compra.

1.2 - Justificativa Teórica

Devido a alta concorrência presente, as organizações necessitam desenvolver

diferenciais para conseguir permanecer e crescer no mercado. Algumas empresas encontraram na variável ambiental a estratégia para obtenção de vantagem competitiva, autores como Kinlaw (1997), Kierman (1998), Donaire (2001), Tachizawa (2001), Schmidheiny (1992) e Bennett (1992), afirmam que as empresas que se preocupam com o meio ambiente, alcançarão vantagem competitiva. Para que as estratégias das organizações possam ser bem sucedidas, os consumidores precisam valorizar e perceber esse diferencial, segundo Kotler (2000), os clientes só comprarão se perceberem que as empresas estão oferecendo maior valor. De acordo com Churchill e Peter (2000), as empresas precisam compreender as percepções dos clientes, pois, tanto Porter (1989), como Tiffany e Peterson (1998), afirmam que a percepção que o cliente tem da empresa é a realidade do mercado. Dessa forma, é necessário um modelo de avaliação da percepção, o qual possa ser uma ferramenta de avaliação de estratégias, em face da percepção dos consumidores, visando dar base às organizações na formulação de estratégias competitivas, pois Gale e Wood (1996), afirmam que as empresas que verificam a percepção dos consumidores alcançarão vários benefícios.

1.3 – Escopo do Trabalho

O trabalho abrange conceitos sobre o desenvolvimento de estratégias competitivas, preocupação com o meio ambiente, conscientização e consumo ecológico, o processo e os fatores determinantes da percepção das pessoas.

Os fundamentos biológicos do comportamento humano, percepções de movimento, profundidade e ilusões extra-sensoriais não estão contemplados no escopo deste trabalho, pois não contribuem para o atendimento dos objetivos propostos.

1.4 - Estrutura do Trabalho

O trabalho encontra-se estruturado em seis capítulos.

No segundo capítulo, aprofunda-se o problema de pesquisa quanto à questão da formulação de estratégias competitivas, incluindo a variável ambiental, conscientização, consumo, percepção, suas caracterizações e os parâmetros que serão utilizados para embasar o modelo de avaliação a ser proposto no quarto capítulo.

O terceiro capítulo apresenta como e quais formas e técnicas de avaliação da percepção são utilizados atualmente.

No quarto capítulo descreve-se primeiramente o modelo proposto e posteriormente detalha-se as etapas do modelo.

No quinto capítulo é apresentada a aplicação do modelo, o qual demonstra o local, as condições, a aplicação detalhada de cada etapa, análise dos resultados da aplicação e avaliação dos pontos fortes e fracos do modelo.

No sexto capítulo apresentam-se as conclusões do trabalho, bem como sugestões para trabalhos futuros.

CAPÍTULO 2 – A PERCEPÇÃO DO DIFERENCIAL COMPETITIVO

O diferencial que uma organização consegue oferecer ao mercado é resultado de um trabalho intenso e forte da equipe que formulou ou aprimorou a estratégia que a organização possui. É necessário um diferencial devido as ameaças que cercam as empresas, objetivando manter ou se possível obter espaço no mercado. Mas, para o diferencial ter êxito, ele necessita ser percebido por um agente muito importante, o consumidor.

2.1 – A Formulação de Estratégias Competitivas para Obtenção de Vantagem Competitiva

Devido à crescente concorrência que está presente no mercado, a busca por uma solução que possa aliviar a pressão causada pela grande competição entre as empresas, é muitas vezes encontrada no uso de estratégias competitivas. Segundo Porter (1989), a concorrência está profundamente ligada ao sucesso ou ao fracasso das empresas, pois determina como as atividades da organização contribuem para seu comportamento. Com o uso de estratégias competitivas as organizações procuram um adequado arranjo competitivo em seu setor, proporcionando uma posição sustentável e lucrativa contra a concorrência.

A posição favorável buscada pelas organizações é resultado de uma vantagem competitiva perante seus concorrentes. O termo ‘vantagem competitiva’ está cada vez mais freqüente na linguagem e nas pautas das reuniões de executivos e empresários, pois é visto que através dela a maior parte dos objetivos das organizações poderão ser alcançados. Ohmae *in* Montgomery e Porter (1998), afirma que muitos gerentes observam que o triunfo que várias empresas possuem em relação aos seus concorrentes ocorre devido à criação de vantagens competitivas.

A vantagem que uma organização consegue ocorrer devido a uma estratégia bem sucedida, para chegar a este nível vencedor terá necessidade desta estratégia ser bem elaborada. Conforme Thompson e Strickland III (2003), são três as tarefas para a construção de uma estratégia: a primeira é o desenvolvimento de uma visão estratégica e da missão do negócio; o estabelecimento de objetivos de desempenho é a segunda; e por fim o refinamento da estratégia para que se possa criar as vantagens competitivas desejadas pela organização.

Segundo Raiborn, Joyner e Logan (2000), ao formular uma estratégia, a empresa deve avaliar as conseqüências atuais e futuras das necessidades de seus investidores internos e externos. Cada grupo de investidores deseja resultados diferentes da organização e de seus produtos, sabendo que a lucratividade e a longevidade organizacional está presente na maioria dos desejos dos investidores. As empresas devem avaliar os movimentos estratégicos para escolher os planos que constroem vantagens competitivas e lucratividade organizacional.

As empresas devem escolher que tipo de vantagem competitiva será melhor no setor que se inserem, para que desde o início da construção da estratégia esteja focalizada a vantagem preterida. São duas as vantagens competitivas que as empresas podem possuir: a liderança de custos e a diferenciação dos produtos. A liderança de custos, conforme Thompson e Streckland III (2003), tem como objetivo ser provedor de baixo custo. Conforme esses autores é uma estratégia bem sucedida quando os clientes dão valor a preços baixos, conseguindo desta forma abrir uma vantagem sobre seus concorrentes.

Ghemawat (2000) afirma que a idéia de baixos custos e preços baixos aos clientes, não é sempre a melhor maneira para concorrer, pode-se focar muitas vezes outras maneiras diferenciadas de concorrer que permitem à empresa cobrar um valor extra pelo produto ou serviço prestado. Para Porter (1989), a outra maneira é a estratégia da diferenciação, a qual exige que a empresa escolha atributos para diferenciar-se de seus rivais, desde que seja singular em alguma coisa valiosa para os seus clientes. Mas, o autor afirma que as empresas nem sempre entendem o que é valioso para os clientes, elas encaram as fontes em potencial de diferenciação de uma forma muito limitada. Raiborn, Joyner e Logan (2000), salientam que na implementação de uma estratégia, para criar uma vantagem competitiva, deve ser mantido um diferencial, caso contrário, vai ser simplesmente um *slogan* publicitário.

Uma fonte de diferenciação que deve ser observada pelas empresas são as mudanças sociais, de acordo com Donaire (1999), a lucratividade e a rentabilidade das organizações é completamente influenciada pela capacidade de interagir com as mudanças sociais e políticas que acontecem no ambiente, pois uma grande soma de recursos financeiros e até mesmo a imagem das empresas podem ser comprometidas pela não observação dessas mudanças. O atendimento dessas mudanças interfere assiduamente nos objetivos financeiros das empresas, considerando que tais mudanças são importantes e inevitáveis para a sociedade, as organizações não têm outra escolha senão se munir de recursos para atender à essas expectativas. Confirmando, Schmidheiny (1992), afirma que as organizações devem fazer avaliações diárias das oportunidades, dos riscos e das tendências, os líderes empresarias que

ignoraram as mudanças econômicas, políticas ou sociais levarão suas empresas à falência. Por isso, as organizações devem ter ou desenvolver a capacidade de responder às expectativas da sociedade, o qual está ilustrado na figura 1.

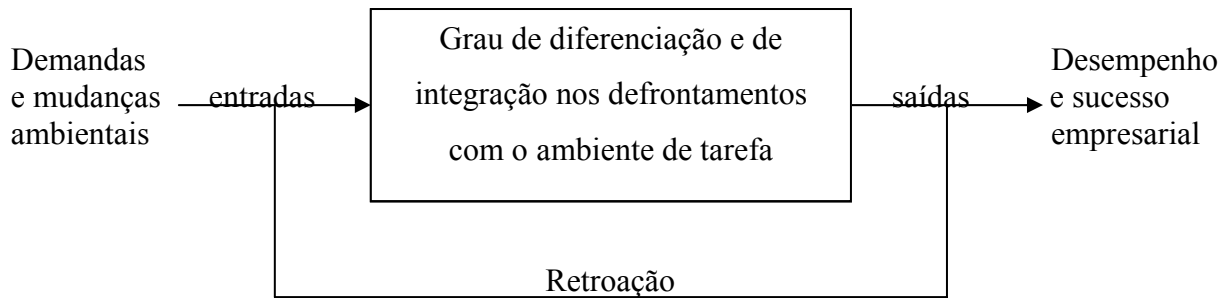


Figura 1 – Abordagem Lawrence e Lorsch. (DONAIRE, 1999, p. 25)

Uma mudança social que está presente e completamente ligada às organizações é a preocupação com o meio ambiente, que é crescente com o passar do tempo. Em uma pesquisa sobre economia ambiental no setor hoteleiro, com administradores dos Estados Unidos, internacionais e estudantes de administração, Stipanuk e Ninemcier (1996), concluíram que as indústrias estão cada vez mais sendo forçadas pela opinião pública, o mercado ou governo a tomar mais decisões e ações ambientais. E consideraram que a tendência para melhoria dos negócios seria em adotar ações ambientais.

2.2 – A Preocupação com o Meio Ambiente

As preocupações ecológicas tiveram início no final da década de 60 e início da década de 70, pois verificou-se que os danos deixados pelas maneiras de extrair os recursos da natureza, de manufaturar bens e de como os bens produzidos afetavam diretamente o meio, era totalmente desproporcional ao ritmo das correções que a natureza poderia efetuar.

No ano de 1972, Dennis L. Meadows e outros pesquisadores interessados no assunto publicaram um estudo chamado de Limites do Crescimento, onde segundo Brüseke *in* Cavalcanti (1998), alertava para que se as atuais tendências de crescimento da população mundial continuassem imutáveis, o limite de crescimento do planeta seria alcançado e o resultado seria um declínio tanto da população quanto da capacidade industrial. Sugeriam que

seria possível modificar essa tendência se a população do mundo decidisse se empenhar para formar uma condição de estabilidade ecológica.

Nesse mesmo ano, relata Donaire (1999), como consequência de vários debates e estudos sobre os riscos de degradação do meio ambiente, iniciou-se a primeira grande discussão internacional, originando a Conferência de Estocolmo na Suécia. Ao final da conferência, conforme Dias (1994), confiou-se à educação ambiental a tarefa de mudar os hábitos necessários para o relacionamento com o meio ambiente, pois se concluiu que era uma questão educacional. Assim, a educação ambiental tinha como tarefa o desenvolvimento da consciência ambiental e das condutas de levar as pessoas a se envolverem com as questões ambientais.

Como consequência dos diversos debates sobre a teoria do ecodesenvolvimento, surgiu então um novo conceito, o qual foi denominado de desenvolvimento sustentável. De acordo com Brüseke *in* Cavalcanti (1998), em 1974 surge a Declaração Cocoyok, e em 1975 o Relatório Dag-Hammar skjöld, que contribuíram e deram prosseguimento à discussão. Neste mesmo ano, no Encontro de Belgrado, afirma Dias (1994), que a discussão sobre a educação ambiental, concluiu que ela deveria auxiliar o desenvolvimento de valores e atitudes que pudessem refletir a conscientização a respeito dos problemas ambientais e a aceitação da responsabilidade de ações para resolvê-los.

Em 1977, na Conferência de Tbilisi, ou Conferência Intergovernamental sobre Educação Ambiental, foram construídas as bases da educação ambiental que são adotadas pela maioria dos países em todo o mundo. O Relatório Brundtland foi criado em 1987, e conforme Jesus, Farias e Zibeti (1997), buscava a eficiência econômica, justiça social e harmonia ecológica, onde foi proposto o conceito de desenvolvimento sustentável.

Em 1992, segundo a revista do IPARDES (1997), foi realizada a conferência da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNICED) a Eco-92, onde se reuniram 106 chefes de governos, e foi documentado o crescimento da consciência sobre os perigos que o modelo atual de desenvolvimento econômico significa. A conferência corroborou para o estabelecimento das linhas gerais de orientações para o desenvolvimento da educação ambiental. Conforme Dias (1994), as categorias de objetivos da educação ambiental são, o conhecimento, a conscientização, o comportamento, as habilidades e a participação, conforme a figura 2.

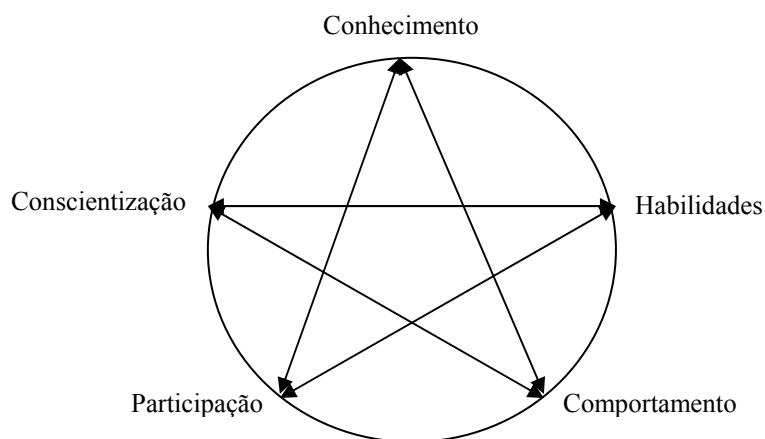


Figura 2 – Objetivos da Educação Ambiental. (COOPER *apud* DIAS, 1994, p. 11)

Conforme Cooper *apud* Dias (1994), pode-se interpretar nesta figura, que os objetivos da educação ambiental fazem parte de um sistema total onde não existe o início e o fim. Ao adquirir um dado conhecimento sobre o meio ambiente, as pessoas podem sensibilizar-se sobre o assunto e alterar atitudes e partir para ações. Podem também, entrar em um ciclo onde as habilidades adquiridas levam a novos conhecimentos que promovam sensibilização e os conduzam à participação ou à busca de novos conhecimentos em um ciclo sem fim.

De acordo com o Ibama (2002), a educação ambiental pode ser definida como o processo que objetiva o desenvolvimento da consciência crítica sobre as questões ambientais, e que se relaciona com a sociedade para manutenção ecológica. Conforme Waldman e Schneider (2000), a consciência é fundamental para conservação e manutenção da natureza, pois assim, tendo em mente que o mundo conta com recursos limitados, as pessoas fazem parte de um contínuo movimento de preservação do meio ambiente.

Conscientização ambiental, segundo Butzke, Pereira e Noebauer (2001) e Roberts (1996), pode ser entendida como a mudança de comportamento, tanto de atividades como em aspectos da vida dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente, é essencialmente uma questão de educação. Dias (1994) afirma que possuir consciência ecológica é utilizar os recursos ambientais de uma forma sustentada, ou seja, consumir o que se pode produzir sem prejudicar o ambiente para as gerações futuras.

Conforme o Ministério do Meio Ambiente, Brasil (2003), normalmente as pessoas não se preocupam com a quantidade de água que utilizam para escovar os dentes, quando tomam banho, ou quando lavam louça ou carro. Por desatenção, saem de um cômodo e não apagam a luz, ou acendem todas as lâmpadas. Desperdiçam papel, seja em casa ou no escritório, misturam no lixo doméstico restos de comida, de papel, de lata, vidro, entre outros. As

peessoas nunca param para pensar que seu comportamento displicente vai acarretar grandes dificuldades para seus descendentes.

O cidadão consciente, na visão de Waldman e Schneider (2000) e Roberts (1996), se preocupa com a economia da energia elétrica, com a escassez da água potável, procura se alimentar com produtos provenientes da agricultura ecológica, pois o composto orgânico é um produto homogêneo, obtido por meio de processo biológico, se preocupa em produzir lixo biodegradável e colabora com a reciclagem de lixo.

Dias (1994) afirma que aquele que possui consciência ambiental, entre outros, verifica os desperdícios de água, tais como na torneira pingando, na lavagem de carro, nos banhos demorados, no fazer a barba, na descarga do sanitário. Só acende as lâmpadas quando necessário, apaga as luzes ao sair das salas, utiliza o chuveiro elétrico o mínimo possível e não deixa aparelhos de TV ligados sem que haja pessoas assistindo.

É através da conscientização, conforme Simioni (2003), que as intenções são transformadas, fazendo assim, as pessoas possuírem um reconhecimento do valor do meio ambiente. O Ministério do Meio Ambiente e o Instituto de Estudos da Religião, conforme Brasil (2001), afirmam na pesquisa nacional de opinião sobre consumo sustentável que, a consciência ambiental evoluiu no país, no que diz respeito à não interferência na natureza, a mudança de hábito de produção e consumo para conciliar desenvolvimento e proteção ao meio ambiente, a preocupação com o meio ambiente e sobre a preferência de diminuição da poluição à geração de empregos.

Berle (1992), considera que ser consciente ecologicamente, não é vestir roupas com mensagens, mas reconhecer a parcela de culpa nos problemas ambientais e possuir o desejo de encontrar as devidas soluções. Dreher e Lapolli (2002), afirmam que a mudança do comportamento de uma pessoa é possível pela conscientização ambiental, e que é provável alcançar bons resultados ao meio ambiente, se houver uma mudança de comportamento de uma sociedade. Schultz *et al.* (2004), descrevem que a conscientização que uma pessoa desenvolve a cerca de questões ambientais está associada com a questão que o indivíduo acredita que ele é parte integrante da natureza.

Simioni (2003), afirma que existem algumas técnicas que podem modificar a conduta das pessoas a favor da defesa do meio ambiente. Técnicas informativas como educação, publicações e meios de comunicação, com o objetivo de criar normas sociais, podem ter um demorado processo de conscientização. Mas, possuem um amplo alcance e quando adquirido o objetivo tem um efeito duradouro.

A consciência ambiental é considerada por Butzke, Pereira e Noebauer (2001), como os conceitos adquiridos pelas pessoas através das informações percebidas no ambiente. Assim, o comportamento ambiental e as respostas ao meio ambiente são influenciados pelos conceitos adquiridos. Garcia *et al.* (2003), afirmam que a conscientização das pessoas quanto aos problemas ambientais, é um fator determinante para que haja sensibilização e conseqüentemente um comportamento ecológico, fazendo com que as pessoas prefiram produtos ecologicamente corretos, tornado-se assim, consumidores ecológicos.

Para entender o consumidor ambiental, é necessário saber o significado de produto ecologicamente correto. Segundo Araújo (2003), um produto ecologicamente correto é todo aquele produto que, artesanal, manufaturado ou industrializado, de uso pessoal, alimentar, residencial, comercial, agrícola e industrial, seja não poluente, não tóxico, e completamente benéfico ao meio ambiente e à saúde das pessoas, e ainda, dá uma contribuição para o desenvolvimento econômico e socialmente sustentável. Waldman e Schneider (2000), afirmam que os produtos ecológicos são aqueles que não impactam o ambiente, que produzem pouca ou nenhuma poluição, ou então, são originários da reciclagem.

O consumidor ecologicamente correto, de acordo com Raposo (2003), tem a atitude de selecionar os produtos que compra e usa em casa, dando preferência aos que menos contaminam, e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental. Calzada (1998), define o consumidor ecologicamente correto como conscientizado e bem informado ambientalmente, ele sabe exatamente o que quer. Em suas compras presta atenção e cuidado olhando o rótulo do produto, verificando se possui algum selo de certificação, buscando informações como as da origem do produto, a forma como foi produzido e se possui garantias. Questiona a ausência de embalagens degradáveis para produtos orgânicos, evita alimentação industrializada e produtos que possuem resíduos químicos.

Roberts (1996) e Raposo (2003), salientam que o consumidor ecológico é aquele que não compra hortaliças, legumes e frutas cultivadas com agrotóxicos, nem produtos de madeira que tenham sido fabricados sem ser de fonte de reflorestamento. Também aquele que compra produtos biodegradáveis, carne sem hormônios e eletrodomésticos com selo Procel de qualidade, pois procura o consumo sustentável, seja na alimentação, na limpeza doméstica ou nos cuidados com a beleza. Conforme Darolt (2000), o consumidor ecológico é fiel e consciente.

Waldman e Schneider (2000), consideram que o consumidor ecológico prefere as embalagens recicláveis, dá preferência para embalagens com selos indicando a procedência

ecologicamente correta do produto, opta pelas marcas que informam a composição da embalagem dos seus produtos, prefere utilizar produtos com refil, e não adquirir produtos com isopor.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os critérios utilizados pelos consumidores para selecionar e adquirir produtos têm várias formas, que podem ser considerados entre outros, como, segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, onde é fabricado, garantias, *status* que o bem pode causar, rapidez na entrega, qualidade, aparência, impacto com a natureza e sociedade, bom atendimento na hora da compra. Os quais podem depender ou ser influenciados por fatores como a influência social, a similaridade das alternativas de escolha, a motivação utilitária (preço e qualidade) ou hedonista (*status*). O envolvimento dos consumidores pode influenciar o número de critérios e também o conhecimento pode afetar os critérios de avaliação.

De acordo com Slywotzky (1997), entender as prioridades dos clientes é mais do que simplesmente saber das necessidades do cliente. A necessidade refere-se às características dos produtos que os clientes gostariam de comprar, porém, o que os clientes realmente querem é o resultado de um complexo sistema decisório. Conforme a figura 3, há influência de diversos fatores externos, como a regulamentação, a comoditização, as ofertas de novos fornecedores e de fornecedores existentes, a tecnologia e os custos. Esses fatores são influenciados pelo sistema decisório do cliente, fornecendo ao consumidor um conjunto de prioridades a ser alcançado.

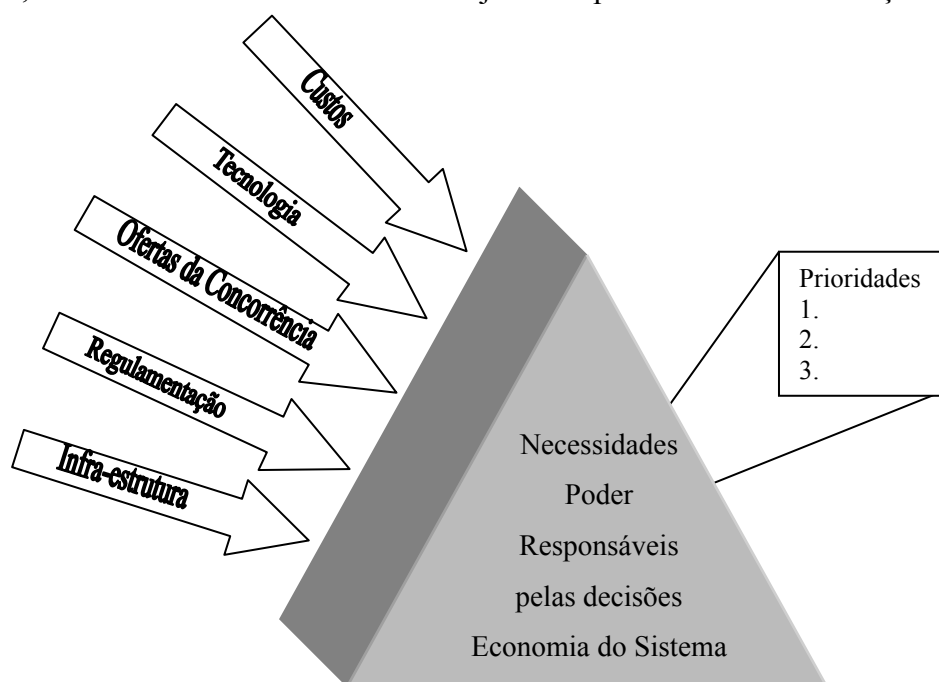


Figura 3 - Sistema de tomada de decisões do cliente. (SLYWOTZKY, 1997, p. 15)

Se o consumidor conscientizado ecologicamente seleciona para aquisição os produtos ‘verdes’, torna-se assim, um consumidor ecológico, as empresas que pretendem ou que oferecem produtos ecologicamente corretos alcançarão com estes consumidores uma vantagem competitiva em relação a seus concorrentes que não possuem esta característica.

2.3 – A Variável Ambiental como Vantagem Competitiva

Com todos os debates e discussões sobre o meio ambiente, e sabendo que as empresas estavam intimamente ligadas à degradação da natureza, deu-se o início da conscientização ambiental por parte das organizações. Elas começaram a mudar seu relacionamento com a questão ambiental por dois motivos, o primeiro pelas regulamentações impostas e o segundo pela observação de um nicho de mercado.

As regulamentações são vistas por muitas empresas como grandes obstáculos, que irão afetar diretamente a competitividade das mesmas, por ocasionar aumentos nos custos ligados aos fatores regulamentados. De acordo com Porter (1999), esta forma de encarar a regulamentação não é certa. As empresas devem sempre conseguir descobrir soluções para pressões de todos os tipos, as regulamentações se bem planejadas podem prover inovações as quais reduzirão os custos de um produto ou aumentarão o valor do produto para o cliente.

A observação da preocupação com o meio ambiente abriu para muitas empresas um nicho de mercado, onde ser ecologicamente correto pode ser a chave para a vantagem competitiva, de acordo com Kinlaw (1997), as empresas poderão se manter e melhorar sua posição competitiva ao se tornarem ‘verdes’. Quanto mais rápido as empresas verificarem esta questão como uma oportunidade, maior será a probabilidade de lucrar e cuidar do meio ambiente.

Kierman (1998), afirma que as empresas que desejam alavancar a força econômica desse período de preocupação com a natureza devem começar a tratar a eficiência ambiental como uma arma competitiva, utilizando estratégias corporativas que estabelecem como essencial a necessidade de alcançar a vantagem competitiva da empresa a partir de um desempenho ambiental superior.

Porém, ainda para Kierman (1998), existem três opções básicas para os estrategistas corporativos responderem às questões do meio ambiente, dividindo-as em níveis. Em sua concepção, o nível 1 consiste em ignorá-las tanto quanto possível, descartando a questão

ambiental essencialmente como uma questão que não tem a ver com os negócios. O nível 2 tende a tratar as questões do meio como uma abordagem essencialmente defensiva, atribuída ao controle de falhas e diminuição após o problema.

Antes de apresentar o nível 3, é conveniente apresentar a opinião de Donaire (1999), o autor da mesma forma dos dois níveis apresentados, comenta que existem três fases para tratar dos assuntos ambientais. A primeira fase constitui-se na instalação de equipamentos de controle da poluição nas saídas, mantendo a estrutura produtiva existente, a segunda fase é a que o controle ambiental é integrado nas práticas e processos produtivos, deixando de ser uma atividade de controle da poluição e passando a ser uma função da produção.

Continuando com Donaire (1999), o conceito de excelência ambiental, que avalia a empresa não por seu desempenho produtivo e econômico, mas também por sua performance em relação ao meio ambiente, levou algumas organizações a atingirem a terceira fase, a de integrar o controle ambiental em sua gestão administrativa. Com isso, a proteção ao meio ambiente deixa de ser uma exigência punida com multas e sanções e passa a ser um fator de ameaças e oportunidades, em que as conseqüências passam a poder significar posições na concorrência e a própria permanência ou saída do mercado.

Da mesma forma, o nível 3 de acordo com Kierman (1998), é o estágio em que as empresas poderão chegar se elegeram a estratégia ambiental, considerando as preocupações ambientais como um fato novo e principal da vida empresarial, e como uma fonte potencialmente significativa de rentabilidade e de vantagem competitiva.

Dessa forma pode-se declarar que a questão ambiental na atualidade é uma provedora de vantagem competitiva para as organizações, conforme Donaire (2001), atitudes e medidas para não poluir ou poluir menos, se tornam condição fundamental para bons negócios e para a sobrevivência da empresa no mercado, pois para as empresas que desprezam as questões ambientais as portas do mercado e do lucro se reduzem constantemente. Weinberg (1999), recomenda que as empresas provedoras de desenvolvimento sustentável e ambiente saudável, ganham competitividade econômica a longo prazo, abrem novos mercados, aumentam a renovação, traduzem a responsabilidade, administram riscos, promovem relações públicas, demonstram um pró-ativo avanço aos legisladores e aos *stackholders*.

As organizações que tomarem decisões estratégicas intergradadas à questão ambiental e ecológica, segundo Tachizawa (2001), conseguirão significativas vantagens competitivas, quando não, redução de custos e incremento nos lucros a médio e longo prazo. As empresas ecologicamente corretas conseguirão bons resultados e no futuro poderá ser a única forma de

explorar negócios de forma duradoura e lucrativa. O quanto antes as organizações começarem a enxergar o meio ambiente como seu principal desafio e como oportunidade competitiva, maior será a chance de que sobrevivam.

A empresa que foca para a qualidade ambiental, pode obter benefícios e diferencial competitivo, podendo aumentar os lucros, produtividade e melhoria de imagem. Romm (1996), comenta que empresas enxutas e limpas reduzem os custos com o recolhimento das sobras, evitam multas e diminuem a publicidade desfavorável. Segundo Schmidheiny (1992), o progresso em direção ao desenvolvimento sustentável faz sentido como uma boa atividade empresarial, pois cria novas oportunidades e vantagens competitivas.

Bennett (1992) afirma que o empreendimento ambiental representa uma nova fase dos negócios que exige uma visão empresarial, qualquer pessoa que queira gerar lucros e ajudar o meio ambiente tem inúmeras oportunidades. O ecoempresário pode conduzir toda a sociedade a um futuro mais verde e ao mesmo tempo desenvolver uma empresa lucrativa.

Em busca dessas vantagens, várias empresas migram para ser ecologicamente corretas, como é o caso da fábrica de móveis Florence do Rio Grande do Sul, onde segundo Fros (2001), com a obtenção do certificado de sistema de gestão ambiental ISO 14000, a empresa mostra o amplo comprometimento com a preservação do meio ambiente, que vai desde a origem da matéria prima, até o manuseio de materiais dentro da empresa. Dentre as políticas da empresa está a de manter um canal de comunicação com os clientes e comunidade entre outros, com o propósito de aperfeiçoar e influenciar as ações sobre o meio ambiente.

Outro exemplo é a fábrica Ayrton Senna, da Renault do Brasil localizada no Paraná, pois de acordo com Cajazeira (2002), o recebimento do certificado ISO 14000, representa a adequação com as normas rígidas de preservação do meio ambiente. Entre outros fatores a fábrica possui um sistema de pintura a base de água, equipada com um moderno sistema físico-químico de tratamento de efluentes, incluindo um laboratório para análise e controle de todos os seus dejetos líquidos.

A indústria Telhas Cláudio Vogel do Rio Grande do Sul é outro caso prático, investiu em tecnologia e conseguiu um novo produto, garantindo a proteção ao meio ambiente e a seus empregados, de acordo com D'Avila (2001), fruto de um convênio com a UFRGS, Sebrae, Fapergs e Fundatec, onde foi desenvolvido um revestimento com base no poliéster, para substituir a utilização de chumbo, um metal altamente tóxico, que era um grande problema ambiental e de saúde. Outro exemplo é a Patagônia, segundo McSpirit (1998), uma grande companhia de vestuário dos Estados Unidos, buscando uma boa imagem no mercado, esforça-

se no controle de seus efeitos diretos sobre o meio ambiente através da produção. A empresa entende que sua aproximação para reduzir danos ambientais deve ser eclética. Sua política ambiental é que 1% de suas vendas são destinadas para proteção e restauração ao meio ambiente. Tendo este enfoque, a empresa consciente continua trabalhando para encontrar um negócio sustentável e rentável.

Por fim, o caso da empresa Klabin mostra como as organizações podem cuidar de sua lucratividade preservando o meio ambiente, conforme Bacha *in* Lopes *et al.* (2001), a empresa estava sendo alvo de críticas pela prática de reflorestamento para o suprimento de matéria prima, entre elas devido à pouca diversidade animal e vegetal nessas áreas, empobrecimento do solo, desertificação e até do comércio exterior pela ausência de uma certificação ambiental. Dessa forma a empresa decidiu ampliar suas áreas preservadas, pois, além de cumprir com a legislação a empresa iniciou o plantio de vários gêneros de árvores, o que permitiu melhorar tanto a capacidade do solo quanto a biodiversidade animal, com isso a empresa poderá conseguir certificados, cultivando assim, sua imagem junto ao mercado internacional.

2.4 – A Vantagem Competitiva Efetiva

Donaire (1999) afirma que, as empresas que atendem às expectativas da sociedade, entre elas a questão ambiental, acabam ganhando melhor imagem institucional, pois uma empresa que é vista como ambientalmente responsável possui vantagem estratégica perante uma concorrente que não tem essa imagem diante dos consumidores. As recomendações, afirmações e os casos de empresas que focaram a questão ambiental, são válidos desde que partam do pressuposto, que a empresa antes de praticar tal estratégia faça uma análise do ambiente onde verificará a parcela do mercado que valoriza a questão ambiental, sendo possível fazer uma avaliação da viabilidade da prática desta estratégia, pois, a diferenciação só é alcançada quando o cliente dá valor ao que está sendo oferecido.

O valor para o cliente, segundo Churchill e Peter (2000), é a diferença entre suas percepções quanto aos custos envolvidos para obtenção de produtos e os benefícios da compra e uso destes produtos. O trabalho que deve ser realizado pelas empresas focando o valor, implica na verificação dos clientes que estejam dispostos a realizar trocas, quando os benefícios dessas trocas excederam seus custos, assim, os produtos poderão oferecer um valor superior em comparação com outras opções.

Para Albrecht (1994), valor para o cliente é a percepção que ele tem de satisfazer sua necessidade, é a condição final que o cliente considera, o qual merece sua aprovação. O autor afirma que o mais importante é a percepção total do valor por parte do cliente, pois o valor não está na oferta ou na experiência, mas sim, no resultado percebido pelo cliente. Pode-se concluir com isso, que as empresas que oferecem um produto ecologicamente correto não alcançarão seus objetivos estratégicos, se os consumidores que valorizam a questão ambiental não perceberem que a empresa oferece o produto ecológico.

Porém, Porter (1989) afirma que o valor oferecido por uma empresa a seus compradores, nem sempre é percebido, pois os consumidores em geral encontram dificuldades em avaliá-lo com antecipação. É necessário um certo tempo de experiência por parte do comprador para que ele possa compreender o modo de como o produto pode afetar seu custo ou seu desempenho. Mesmo assim, depois do produto ter sido comprado e usado os compradores nem sempre conseguem medir com precisão ou integralmente o desempenho de uma empresa e de seu produto.

De acordo com Kotler (2000), os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer o maior valor, mas como afirma Porter (1989), os compradores quase sempre não sabem o que deveriam estar procurando em um fornecedor, muitas vezes podem perceber um valor excessivo, da mesma forma que podem deixar de perceber valor suficiente. Assim, o preço-prêmio pedido por uma empresa mostrará não só o valor de fato apresentado ao seu comprador, bem como até que ponto este comprador percebe este valor. Isto é representado na figura 4, onde uma empresa que apresenta apenas um valor modesto pode pedir um preço mais alto, pois seus clientes percebem o valor de modo mais efetivo do que uma empresa com um valor mais alto, pois seus clientes não conseguem perceber todo o valor.

Dessa forma Porter (1989), afirma que na determinação do nível efetivo de diferenciação atingido, a percepção do comprador sobre uma empresa e sobre seu produto pode, portanto, ser tão importante quanto a realidade daquilo que a empresa oferece. E como os compradores não conhecem bem aquilo que é útil para eles, as empresas devem encarar isso como uma oportunidade para a estratégia de diferenciação, pois ela poderá ensinar os compradores a valorizá-la, utilizando indicações como publicidade, reputação, embalagem, profissionalismo, aparência e personalidade dos empregados do fornecedor, atratividade das instalações e informações fornecidas nas apresentações de vendas para inferirem o valor que uma empresa cria ou irá criar.

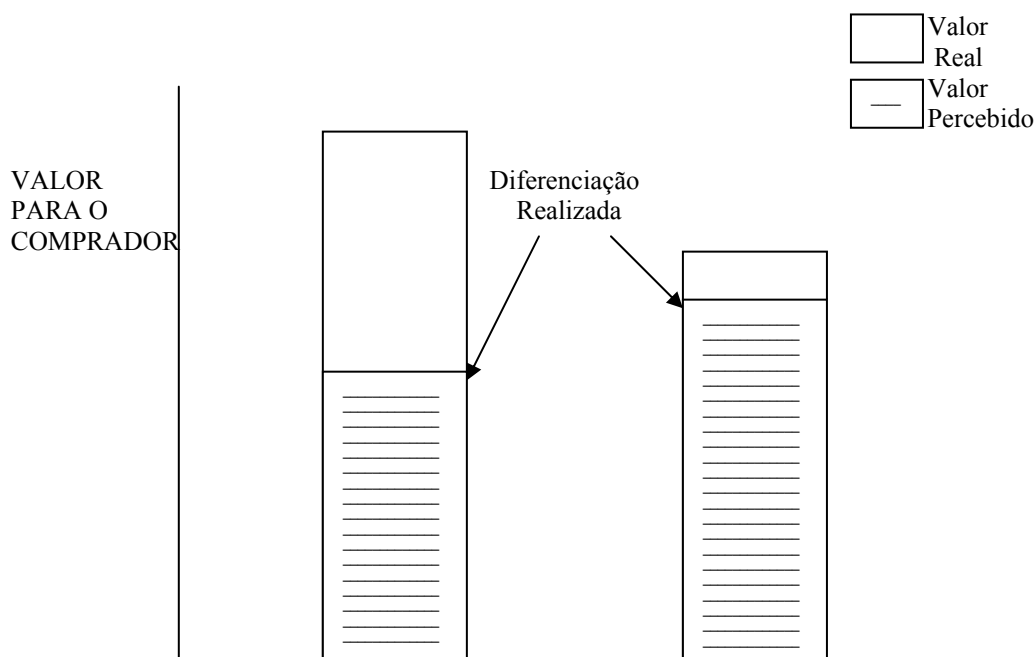


Figura 4 - Valor real versus percebido para o comprador. (PORTER, 1989, p. 129)

Corroborando, Gale e Wood (1996) afirmam que as empresas que compreenderem a necessidade de oferecer valor ao cliente e principalmente quais modificações são necessárias de acordo com o valor percebido pelo mercado, estarão se dirigindo a uma posição competitiva. Tiffany e Peterson (1998) afirmam que as percepções dos clientes são a realidade do mercado, pois representam a visão que o mercado tem tanto da organização quanto dos concorrentes. A utilização destas informações para tomar decisões, permitirá à empresa produzir mais valor e assim, ter benefícios máximos a longo prazo para os proprietários, os clientes e a sociedade, conforme ilustra a figura 5.

Faz-se necessário então a verificação, por parte das organizações, se suas propostas de valor estão sendo percebidas pelo mercado, pois Porter (1989) afirma que os compradores não pagarão por valor que não percebam, não importa quão real ela possa ser, justificando assim o desenvolvimento deste trabalho. Gale e Wood (1996), descrevem os benefícios das organizações que verificam o valor percebido pelos consumidores, entre eles a possibilidade de analisar como o comprador toma decisão de compra, por que os pedidos são ganhos ou perdidos, por que os concorrentes estão ganhando ou perdendo pedidos e em que segmentos de mercado isto acontece, além de dar condições para a organização determinar quais movimentos estratégicos podem modificar a situação.

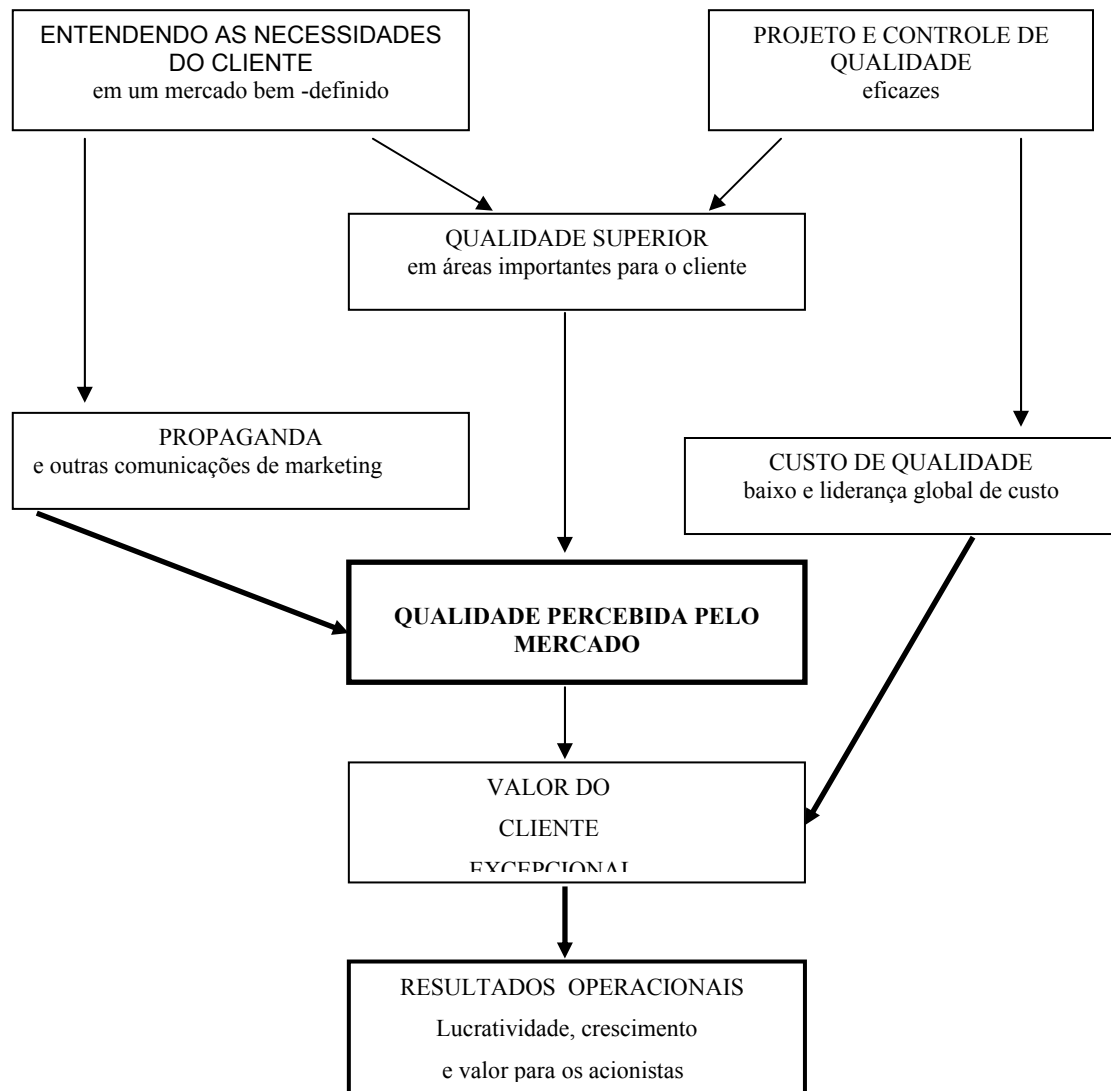


Figura 5 - Criando valores que os clientes podem ver. (GALE e WOOD, 1996 p. 17)

O trabalho que a organização precisa desenvolver de acordo com Churchill e Peter (2000), é o de compreender bem os clientes, pois é visto que os clientes variam em suas percepções de valor, ou seja, os clientes podem avaliar o mesmo produto de maneiras diferentes. Da mesma forma deve ser levado em consideração que as avaliações de valor dos clientes podem mudar ao longo do tempo e em diferentes situações.

Um dos desafios das empresas é fazer os clientes mudarem entre as marcas rivais, e isso só acontecerá se o cliente perceber o diferencial de uma empresa perante o concorrente, segundo Gale e Wood (1996), saber como alcançar este tipo de diferenciação é o que realmente conta, e isso só poderá ser alcançado se a empresa focar a qualidade percebida pelo mercado em relação aos concorrentes, pois somente deste modo torna-se possível o verdadeiro pensamento estratégico.

Reforçando, Tiffany e Peterson (1998) afirmam que os consumidores só adquirem produtos baseados não no que conhecem de fato, mas no que percebem como verdade, sendo assim, para que uma organização possa ser bem sucedida, antes de traçar planos estratégicos é necessário desenvolver uma compreensão clara das percepções dos clientes. Kotler (2000), comenta que um cliente motivado para comprar vai agir influenciado pela percepção que ele tem da situação, por isso, faz-se necessário a verificação de conceitos sobre a percepção das pessoas.

2.5 – Conceituação de Percepção

Quando os consumidores adquirirem produtos, eles fazem uma tomada de decisão, que conforme a conceituação de Wagner III e Hollenbeck (2000), é um processo onde as informações que são percebidas pela pessoa, são utilizadas primeiramente para ser realizada uma avaliação e posteriormente uma escolha dentre as várias alternativas possíveis.

As decisões são processadas em dois estágios, o da sensação e o da percepção, que de acordo com Braghirolli *et al.* (2000), podem ser também consideradas como estágios da recepção e da interpretação de informações. Corroborando, Gade (1998) define que no processamento das informações, atuam o sistema sensorio, representado pelos órgãos dos sentidos, e o sistema conceitual, representado por conceitos mentais aprendidos.

Conforme Camino (*in* Camino, 1996), a sensação se refere àquelas simples experiências dos estímulos físicos recebidos pelas pessoas, proporcionalmente às suas intensidades. Já a percepção é o resultado das sensações acrescidas dos significados que lhes são atribuídos pelas pessoas.

Na definição de Braghirolli *et al.* (2000), sensação é uma simples consciência dos elementos sensoriais e da extensão da realidade, a qual o autor nomeia de mecanismo de recepção de informações. A percepção supõe as sensações seguidas dos significados que lhes são conferidos como resultado da experiência anterior da pessoa, sendo definido por mecanismo de interpretação de informações.

Para Gade (1998), a percepção é definida como as sensações acrescidas de significados. Através dos processos perceptivos os conhecimentos sensoriais são agregados ao que já existe retido de experiências anteriores para se obter significado. Resulta em decodificar estímulos e, para tanto, relacionar componentes sensoriais externos com

componentes significativos internos.

Conforme Sperling e Martin (1999), percepção é a ação de decodificar um estímulo registrado no cérebro, através dos mecanismos sensoriais. Os autores comentam que embora os mecanismos de recepção dos estímulos sejam parecidos de uma pessoa para outra, a interpretação destes estímulos pode diferenciar-se, pois a percepção representa a verificação de uma situação presente em relação às experiências passadas das pessoas.

Na abordagem de Vygotsky, comenta Oliveira (1999), ao se perceber informações do ambiente, é realizado um processamento interno sobre os conhecimentos adquiridos anteriormente e sobre informações da situação atual, podendo ser interpretado os dados perceptuais em relação a outros conteúdos psicológicos. É percebido um objeto como um todo e não como um aglomerado de informações sensoriais, isso está relacionado ao conhecimento que a pessoa tem sobre o mundo, e à sua vivência em situações específicas.

A percepção pode ser considerada, de acordo com Day (1970), como o conjunto de processos pelos quais as pessoas mantêm contato com o ambiente. Para sobreviver num ambiente de objetos e eventos físicos as pessoas precisam ajustar-se continuamente à variedade de eventos, em constante mudança, que as cercam. A soma dos processos envolvidos na conservação da relação com todo o ambiente é a percepção.

Para Schermerhorn, Hunt e Osborn (2002), há muitas distorções no processo perceptivo, e ele precisa ser cuidadosamente administrado, pois percepção pode ser definida como um processo pelo qual informações entram, são processadas e como resultado são afetados os sentimentos e ações próprias e também os de outras pessoas. Corroborando com a definição que percepção é um processo, Barber e Legge (*apud* Braghirolli *et al.*, 2000) salientam que a percepção é um processo de recepção, seleção, aquisição, transformação e organização das informações fornecidas através dos sentidos. Para Wagner III e Hollenbeck (2000), percepção é o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam, armazenam e recuperam informações.

Esta mesma definição é concebida por Kotler (2000), o qual comenta que o resultado deste processo influencia tanto a motivação das pessoas quanto a maneira como elas irão agir, devido à percepção que elas possuem da situação. A percepção não depende apenas dos estímulos físicos, mas também da afinidade desses estímulos com as condições internas e externas que as pessoas possuem.

Segundo os conceitos de Vygotsky, de acordo com Oliveira (1999), a percepção vai cada vez mais se transformando em um processo complexo, que se distancia das convicções

fisiológicas dos órgãos sensoriais, apesar de depender das atividades desses órgãos. Assim, para poder explicar o funcionamento da percepção, deve-se levar em conta tanto a avaliação simbólica quanto a origem sócio-cultural dos processos psicológicos.

Devido às crescentes mudanças no que tange a internalização da linguagem e dos conceitos e significados sócio-culturalmente desenvolvidos, continua Oliveira (1999), a percepção deixa de ser uma relação direta entre o indivíduo e o meio, passando a ser avaliada por conteúdos sócio-culturais. A percepção das pessoas do ambiente não acontece devido aos atributos físicos isolados, mas sim de acordo com termos de objetos, eventos e situações rotulados pela linguagem e aceitos pela sociedade. A primeira impressão que um consumidor tem de um produto, de uma loja ou até de um atendente, é algumas vezes decisivo pra uma escolha, por isso, é preciso entender sobre a percepção mercantilista e social.

2.6 – Percepção Mercantilista e Percepção Social

A percepção social segundo Braghirolli et al. (2000), é o processo pelo qual é formada a impressão a respeito de uma outra pessoa ou grupo de pessoas. Sobre elas nunca se têm percepções incoerentes, todavia sempre lhe são associadas algumas observações únicas, mesmo que para isso, a pessoa idealize as características percebidas. A tendência das pessoas mesmo com poucas informações, é de fazer julgamentos bem complexos em relação aos outros, as chamadas primeiras impressões, as quais determinam o comportamento em relação às pessoas e que possuem uma grande chance de se tornarem duráveis.

As pessoas constantemente formam conceitos, somente pela observação das aparências e as ações dos outros. Camino in Camino (1996), afirma que estas idéias começam no processo da construção da percepção, que pode ser pensada a partir do modelo intuitivo e do modelo dedutivo. O intuitivo baseia-se nos três princípios da percepção, a inata, a global e a direta ou imediata. Inato, refere-se aos processos perceptivos, o reconhecimento de certas emoções básicas – os quais serão tratados à frente - e uma grande parte dos processos de construção perceptiva possuem influência de experiências passadas. O modelo dedutivo implica que as experiências anteriores das pessoas atuam na integração perceptiva, pois elas retiram de experiências passadas o sentido de uma percepção.

Para Forgas (1971), a percepção social se dá quando o conhecimento dos estados emocionais das outras pessoas se baseia nas reações que se podem perceber. Também podendo mostrar uma relação entre a pessoa que experimenta e o experimento.

A percepção social é composta por três fatores, conforme relata Camino in Camino (1996), é a exatidão do julgamento social, a formulação de impressões e a atribuição da causalidade. O primeiro fator refere-se a exatidão do julgamento social como a concordância entre o julgamento dado e o objeto julgado. O segundo fator é definido como a união das avaliações afetivas, morais e instrumentais que são definidas sobre uma determinada pessoa. A impressão que uma pessoa constrói, predispõe o indivíduo a estabelecer determinadas formas de interação com a outra pessoa.

Finalmente, o autor define o processo de atribuição causal, como a maneira como as pessoas processam as explicações dos acontecimentos que as cercam. Para isso, dois aspectos devem ser analisados, o primeiro é o fato de que existem fenômenos de naturezas diferentes a ser explicados e o segundo pelo fato de existirem diversas maneiras de explicar estes fenômenos.

A primeira impressão pode algumas vezes mudar após um certo convívio, entretanto Braghirolli et al. (2000) afirmam que a primeira impressão constantemente é duradoura. Tornando assim, imprescindível uma boa primeira impressão para as pessoas, pois, o processo que forma as impressões é bastante complexo e está sujeito a vários erros que podem ser de forma inconsciente ou direcionado aos desejos e motivações do percebedor. Mesmo falando de percepção social, pode-se concluir também, que é fundamental que a primeira impressão que as pessoas têm de produtos seja favorável, pois Montmollin et al., in Fraisse e Piaget (1970), afirmam que a percepção social compreende também o estudo dos determinantes sociais da percepção de objetos, assim, o consumidor pode ser influenciado pelas primeiras impressões sobre um produto ambientalmente correto, percebendo-o como importante para a preservação da natureza. Para tornar possível proporcionar uma primeira impressão favorável, torna-se preciso verificar como é formado o processo da percepção.

2.7 – O Processo Perceptivo

O processo perceptivo é composto por etapas, onde vários autores as denominam de diversas formas. Para um melhor entendimento do processo da percepção, decidiu-se então

descrever o conceito de alguns autores separadamente.

Segundo Wagner III e Hollenbeck (2000), o processo perceptivo é o processo pelo qual as informações oferecidas pelo ambiente são processadas pelas pessoas para a tomada de decisões. Este processo, conforme a figura 6, é constituído por três etapas, a atenção, a organização e a recordação, para posteriormente passar para o processo decisório. Os autores explicam que os blocos na figura vão ficando menores na medida em que se avança da esquerda para a direita, indicando que em cada fase se perde um pouco de informação.

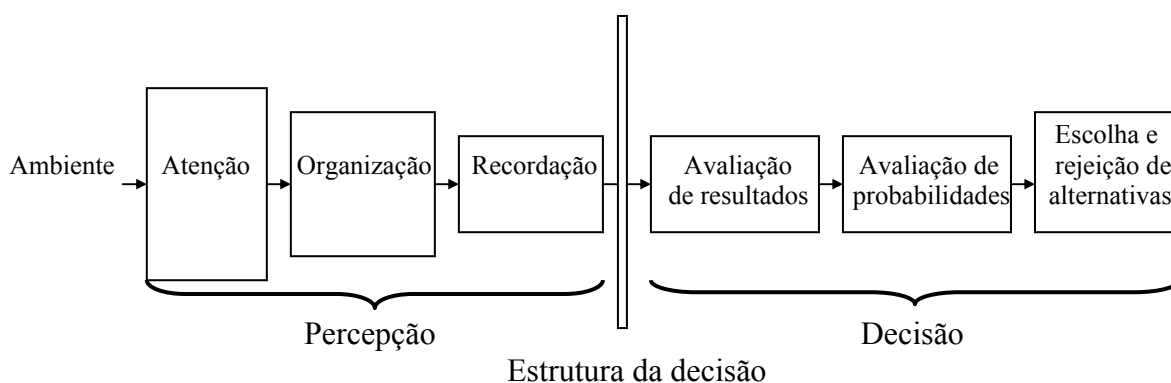


Figura 6 – O processo perceptivo e decisório. (WAGNER III e HOLLENBECK, 2000, p. 59)

Aos cinco sentidos das pessoas são oferecidos todos os tipos de informações. De acordo com os autores na fase de atenção, uma grande parte dessas informações é filtrada de forma que algumas entrem no sistema e outras não. Essas informações ignoradas não farão parte do processo, resultando na afirmação que as características das pessoas afetam o modo como a atenção é dirigida. Da mesma forma pode-se afirmar que a atenção das pessoas é atraída mais facilmente para objetos que confirmem suas expectativas, necessidades e interesses.

Mesmo muitas informações sendo filtradas, as outras pela sua grandeza e complexidade são dificilmente entendidas e armazenadas. Wagner III e Hollenbeck (2000), afirmam que a percepção dos seres humanos pode processar apenas algumas unidades de informação de cada vez, então na fase de organização as pessoas simplificam e organizam mais os dados sensoriais acessados. Os autores utilizam o termo ‘esquema’, para demonstrar um método que utiliza vários pedaços de informações em uma única peça para que possa ser processada mais facilmente. Existem dois tipos de esquemas no processamento de informações, são os *scripts* e os protótipos.

Os esquemas que envolvem seqüências de ações são chamados de *scripts* para simplificar as descrições de eventos, alguns eventos das organizações, tais como levar um cliente para almoçar ou disciplinar um empregado, podem ser imaginados como dotados de

scripts. Cada um implica seqüências de comportamento. Os protótipos são esquemas para simplificação da descrição das pessoas, o protótipo de um líder é composto por algumas características, onde pessoas que possuem uma parte delas podem ser percebidas como líderes.

A última fase é a da recordação, pois depois que as informações são organizadas, precisam ser armazenadas na memória para posterior recuperação. As informações brutas às vezes se perdem no processo de sua organização em *scripts* e protótipos. Também é possível perder informações no processo de armazenagem e recuperação. Esse fenômeno pode ser explicado pelo que os autores chamam de viés da disponibilidade, que é a tendência das pessoas de julgar a probabilidade de que algo irá acontecer devido à facilidade de lembrar de exemplos, como pensam sobre a morte, doença e desastres.

Da mesma forma que Wagner III e Hollenbeck (2000) afirmaram, Gade (1998), considera que as entradas de informações de variados tipos do meio ambiente são processadas e terminam com uma consequência ou tomada de decisão, a percepção faz parte deste processamento, o que é ilustrado na figura 7, onde a percepção tem importante papel no comportamento das pessoas.

De acordo com o exposto, o processamento de informações passa por etapas nas quais tanto as variáveis e características do indivíduo percebido como as do estímulo a ser percebido são de relevância, igualmente, por estas mesmas etapas passa a percepção. Pode-se ter como exemplo das variáveis e características da pessoa, a conscientização ambiental ou a preferência por produtos ecologicamente corretos, e como exemplo dos estímulos a oferta de produtos ambientalmente corretos pelas organizações. As etapas que levam à percepção no processamento de informação, ainda segundo o autor, são conceituadas como sendo exposição, atenção e interpretação.

Gade (1998), afirma que a exposição é seletiva, pois, é necessário a proximidade física para que haja estimulação dos órgãos dos sentidos. O sistema sensorio permite à pessoa entrar em contato com o mundo e tudo o que nele há. Para produzir as sensações sensoriais, a estimulação depende de uma série de fatores, como a intensidade da estimulação, que possui limites de estimulação abaixo das quais as sensações não são recebidas e acima das quais não ocorre diferenciação e percepção de aumento, entretanto uma estimulação contínua do mesmo lugar decorre em redução da percepção do estímulo.

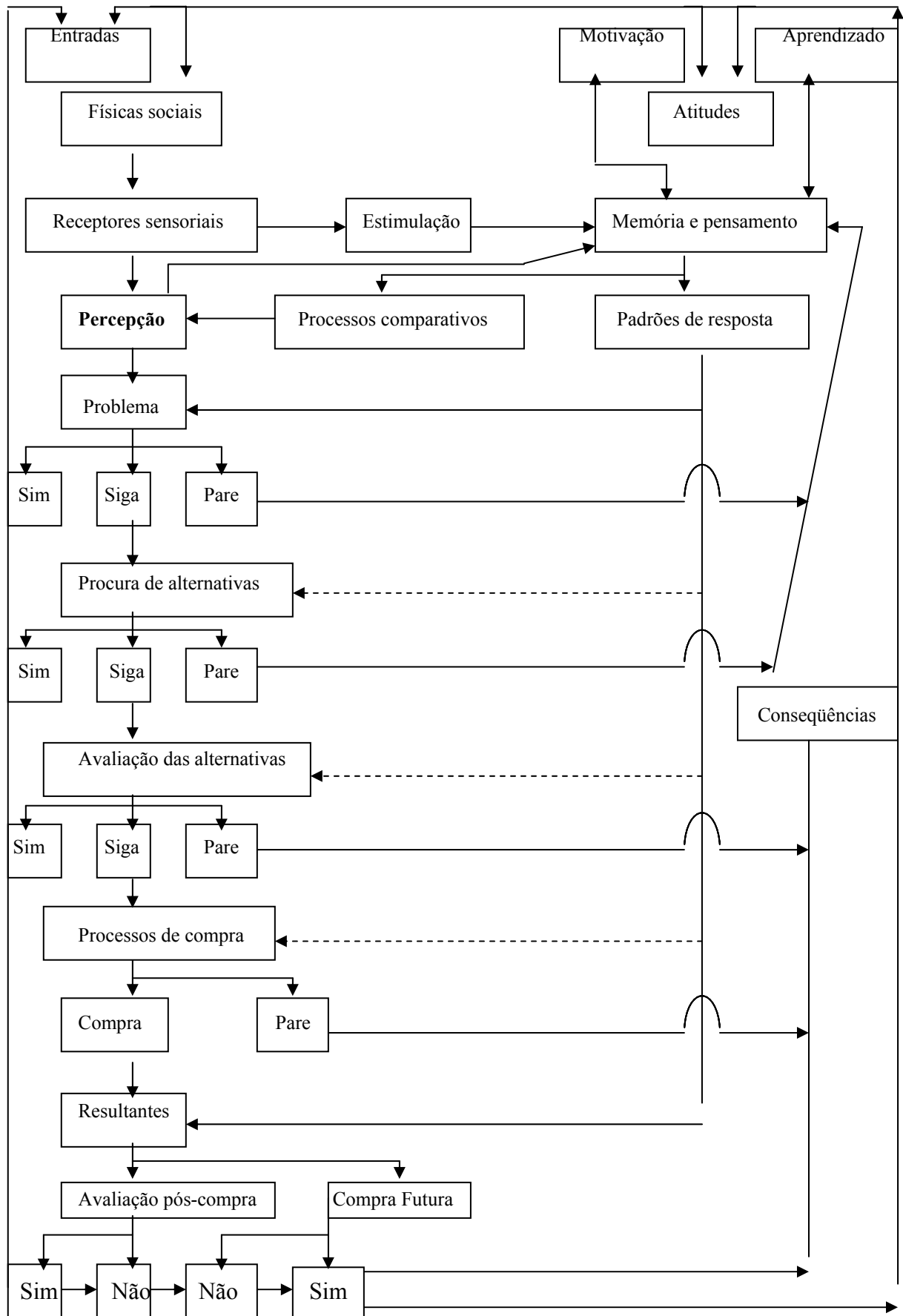


Figura 7 - Modelo de comportamento de consumo. (GADE, 1998, p. 15)

A atenção acontece segundo Gade (1998), quando as sensações resultado da estimulação dos receptores sensoriais são levadas ao cérebro para serem entendidas. Ocorre por meio de um aumento de receptividade dos órgãos sensoriais e de respostas psicofísicas com maior prontidão para respostas. Isto faz com que a pessoa fique atenta e se dedique nas condições de processamento de informações aos estímulos que estão ao redor, direcionando-a a um ou a alguns estímulos em particular, escolhendo-os entre todos os outros. Dessa forma a atenção pode ser planejada, involuntária e espontânea. Como os órgãos de sentidos recebem vários estímulos ao mesmo tempo, a atenção é seletiva, pois, escolhe quais os estímulos desejados.

Gade (1998), comenta que a interpretação é a parte do processamento dos estímulos recebidos, os quais são decodificados e identificados, sendo-lhes atribuído significado. Consiste em atividades mentais como organizar, categorizar e inferir que levam a compreensão dos estímulos. De acordo com a Psicologia da Gestalt, existe uma tendência humana para organizar e interpretar as partes da informação para formar um todo com significado, uma figura significativa.

Conforme Kendler (1974), o processo perceptivo é constituído pela organização, relevância e coerência. O conjunto de estímulos que é oferecido pelo meio não é percebido separado e independentemente. Há uma tendência de perceber os conjuntos de estímulos como parte de um conjunto organizado. As pessoas quando percebem as estruturas de estímulos, não prestam uma atenção igual a todos os elementos. Certas características desses estímulos são relevadas, outras mal percebidas e ainda outras ignoradas. As pessoas percebem os estímulos de maneira lógica, de forma que as várias partes de um total de estímulos tendem ser percebidas harmonicamente.

O processo de percepção para Kotler (2000), é formado pela atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva, são seletivos porque o autor afirma que as pessoas direcionam esses componentes conforme suas preferências. A atenção seletiva significa que como as pessoas não conseguem prestar atenção e absorver a todas os estímulos que constantemente são oferecidos, a maioria desses estímulos é filtrada. Devido à essa característica, é mais provável que as pessoas notem estímulos que elas antecipem, os que se relacionem com uma necessidade atual, como a questão ambiental, ou os estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal.

Para o autor, mesmo aqueles estímulos que chamem atenção das pessoas, muitas vezes não conseguem desenvolver o que foi planejado, isto acontece devido à distorção seletiva, que

é a tendência de alterar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se ajeite a seus pré-julgamentos. A retenção seletiva, conforme o autor, é constituída pelo fato de que as pessoas se esquecem do que vêem, mas tendem, a reter informações que apóiam suas crenças e atitudes. Por este motivo as pessoas tendem a lembrar os pontos positivos referidos a um produto preferencial e esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

Conforme Schermerhorn, Hunt e Osborn (2002), o processo perceptivo pode ser considerado como a percepção e a reação de uma pessoa, e é constituído pela atenção da informação e seleção, organização da informação, interpretação da informação e recuperação da informação, conforme a figura 8.

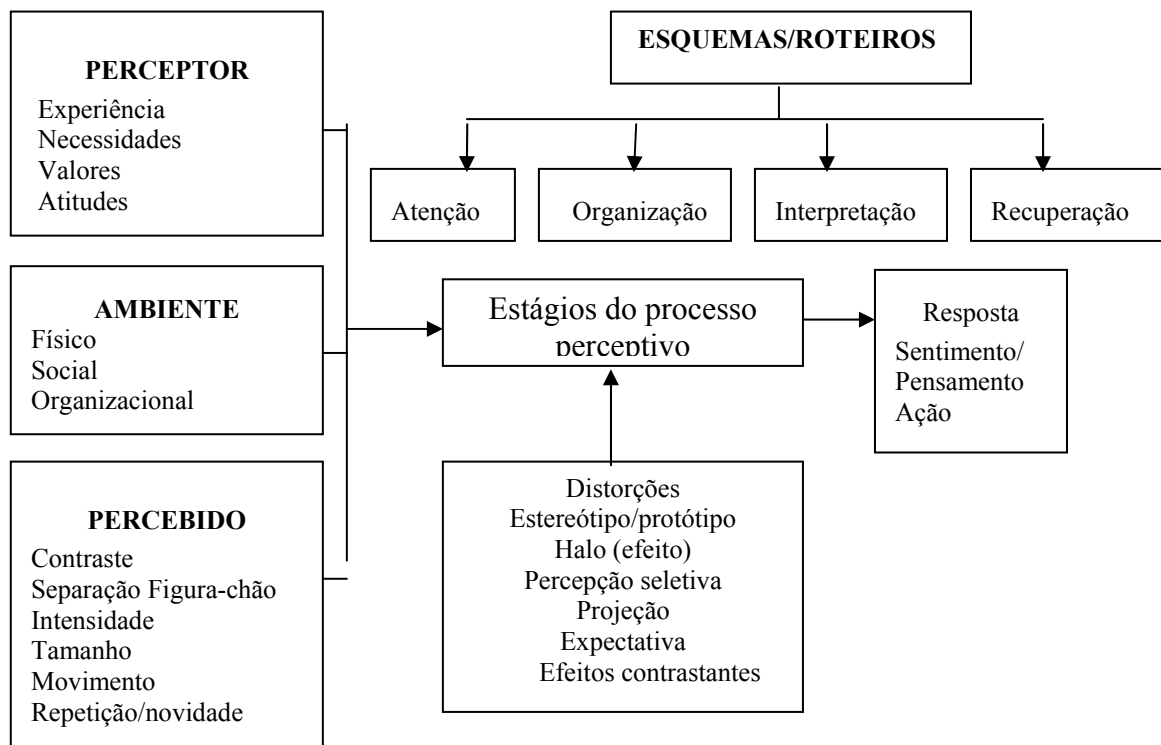


Figura 8 - Estágios do processo perceptivo. (SCHERMERHORN, HUNT E OSBORN, 2002, p. 76)

Atenção e seleção, conforme os autores, significam uma filtragem seletiva que deixa entrar somente uma pequena parte das informações que constantemente são oferecidos pelo meio. Essa característica é necessária, pois poderia causar vários problemas devido à sobrecarga de informações. Existem duas formas de processar essas informações, o processamento controlado, que consiste em uma decisão consciente de qual informação será dada atenção e qual deve ser ignorada, e o processamento automático, o qual significa que a filtragem também pode ocorrer sem a conscientização do perceptor.

Schermerhorn, Hunt e Osborn (2002), afirmam que mesmo com a filtragem seletiva ocorrendo no estágio de atenção, ainda é preciso organizar as informações com eficiência. A fase de organizar tem o auxílio dos esquemas, que são processos cognitivos que representam o conhecimento organizado a respeito de um determinado conceito ou estímulo desenvolvido por meio da experiência. Os esquemas são divididos em esquemas de protótipos, que classificam diversas categorias de acordo com os tipos e grupos segundo características semelhantes percebidas, é uma série abstrata de características comumente associadas aos membros daquela categoria, onde é armazenado na memória e recuperado quando necessário, para comparar como uma pessoa se enquadra nas características do protótipo. E em esquemas de roteiros, são definidos como uma estrutura de conhecimento que expõe a sequência apropriada de acontecimentos em uma dada situação.

Após a atenção ser dirigida para certos estímulos, e que as informações tenham sido organizadas, de acordo com Schermerhorn, Hunt e Osborn (2002), a próxima fase é a de interpretação, que consiste em descobrir a razão para as ações. A última fase consiste da recuperação de parte das informações armazenadas para serem usadas, parte delas devido à perda da memória que normalmente as pessoas têm. Os esquemas desempenham um papel importante nesta fase, pois dificultam a lembrança de coisas que não estão incluídas nos mesmos. Além do mais, uma vez formados, os protótipos podem ser difíceis de mudar e tendem a durar por um longo período.

Pode-se concluir com a visão dos autores utilizados para abordar o processo perceptível, que como o processo inicia-se com a captação de informações pelos órgãos sensoriais, algumas informações são ignoradas por não fazerem parte das necessidades da pessoa. Verifica-se então que se uma pessoa não tem a necessidade, ou preferência de comprar um produto ecologicamente correto, ou ainda não possuir a consciência ambiental, quando abordada pela oferta de um produto verde, essa informação pode ser ignorada. Da mesma forma que a informação pode ser retida se a pessoa tem a característica de interesse no meio ambiente.

Mesmo as informações sendo retidas, elas podem não ser utilizadas, devido à tendência das pessoas em alterar os significados da informação. Findando o processo, quando as informações necessitam ser recuperadas, elas as são, influenciando a pessoa a tomar certas decisões, pois as pessoas irão realizar atitudes baseadas nas informações que apóiam suas crenças.

Alguns fatores contribuem para a diferença tanto do processo perceptivo como da própria percepção das pessoas, conforme os autores mostraram na figura 8, estes fatores são influenciados tanto por algumas características, quanto aos fatores determinantes da percepção.

2.8 – Fatores Determinantes da Percepção

Como foi citado anteriormente, a percepção das pessoas pode diferir devido as características do perceptor e do percebido. As características do perceptor segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000); Schermerhorn, Hunt e Osborn (2002) e Gade (1998) podem ser consideradas como as experiências passadas – que direcionam o comportamento, algumas necessidades e motivação – que possuem uma influência sobre os estímulos que recebem atenção e os que não o fazem, a personalidade, os valores e as atitudes do indivíduo – as pessoas evitam informações que desafiam seus valores e atitudes, e por último, o nível de adaptação – costume de um estímulo o qual não é mais notado.

Segundo Luria (1979), os fatores que são determinantes na percepção, estão localizados no interior das pessoas, principalmente a influência exercida pelas necessidades, os interesses e os objetivos delas sobre a sua percepção e o processo de sua atividade. Diante disso, o interesse e o objetivo de preservar o meio ambiente de algumas pessoas, são fatores determinantes para que elas percebam quais produtos que são oferecidos no mercado, atendem suas necessidades de preservar o meio ambiente. De acordo com Bennett e Kassarian (1980), é percebido somente o que fizer sentido dentro do contexto da estrutura cognitiva das pessoas, elas tanto selecionam as mensagens que não querem perceber, como distorcem e modificam elementos de maneira que elas querem ver.

Myers e Reynolds (1972), afirmam que fatores como o interesse das pessoas em alguma coisa e sua disposição momentânea ou tendência tem muitas vezes mais a ver com um valor particular do que os fatores de estímulo. Porém, as características do que é percebido, ou dos estímulos, também possuem sua relevância, pois é através delas que se pode trabalhar ou tentar forçar uma percepção às pessoas.

As características do estímulo, comenta Braghirolli et al. (2000), são as condições externas ao percebedor, ou determinantes objetivos da percepção. Existem alguns estímulos

de acordo com suas propriedades físicas, que chamam mais a atenção das pessoas do que outros, e também há estímulos que nem são percebidos pelo homem.

Entre os fatores que consistem os estímulos está a intensidade – as pessoas tendem a selecionar estímulos de maior intensidade, o tamanho – tem-se maior preferência para estímulos maiores, a forma - aos estímulos de forma e contornos definidos são mais percebidos, as cores – os elementos coloridos atraem mais a atenção, a mobilidade – itens móveis tendem a ser mais percebidos do que os estáticos, o contraste – o que se diferencia pode ter mais impacto aos demais, a localização – tende-se observar os elementos que possuem uma melhor localização em um ambiente, o insólito - a utilização de elementos insólitos, como cor, tamanho ou qualquer outra característica fora do comum, provoca uma escolha perceptual involuntária, conforme demonstram os seguintes autores: Bennett e Kassarian (1980); Schermerhorn, Hunt e Osborn (2002); Karsaklian (2000); Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Myers e Reynolds (1972).

Voltando às características do perceptor, um dos fatores determinantes da percepção pode ser considerado segundo Braghirolli et al. (2000), como os mecanismos do percebido, ou seja, os órgãos receptores, os nervos condutores e o cérebro das pessoas, sem os quais elas não poderiam dar início ao processo que levaria a percepção. De acordo com Day (1970), o contato entre o homem e o ambiente só é possível pela existência dos órgãos receptores, antes de acontecer o contato e do início das respostas ajustadas, os estímulos passam por uma codificação, para repassar para a próxima etapa que é a do sistema nervoso central, estes níveis fazem parte da primeira etapa do processo perceptivo.

Um outro fator determinante da percepção é o estado psicológico de quem recebe o estímulo, de acordo com Karsaklian (2000), os motivos, as emoções e as expectativas das pessoas fazem com que elas dêem preferência em perceber certos estímulos do ambiente, como por exemplo, uma pessoa que fica emocionalmente abalada por verificar os danos causados à natureza pelos dejetos jogados por uma indústria, tende a perceber e a dar preferência para os produtos de outras empresas concorrentes que não agredam o meio ambiente. As pessoas podem ter uma disposição perceptiva temporária quando têm uma esperança, que se extinguirá até saciá-la ou abandoná-la. Já os estímulos que despertam ansiedade, desagrado ou frustração têm menor probabilidade de serem percebidos.

Braghirolli et al. (2000), afirmam que a maneira pela qual é percebido algo no ambiente por uma ou mais pessoas, pode ser completamente diferente ou até passar despercebido por outras. As pessoas têm a tendência de perceber o meio onde elas estão

inseridas de acordo com o que elas querem ou crêem, podendo assim, estar distante do significado dos estímulos captados pelos órgãos dos sentidos. Uma explicação para este fato pode ser encontrada na relação entre a percepção e a aprendizagem.

2.9 – A Influência da Aprendizagem na Percepção

A percepção e o aprendizado referem-se de acordo com Forgas (1971), ao processo cognitivo já que tratam do problema do conhecimento. A percepção é conceituada como o processo pelo qual um organismo concebe certas definições acerca do ambiente, e a aprendizagem é definida como o processo pelo qual a informação é adquirida através da experiência e se torna parte do armazenamento de fatos do organismo. Desta forma as consequências desta relação percepção-aprendizagem, facilitam a nova extração de informações, já que os fatos armazenados se tornam modelos de acordo com os quais são julgados os indícios.

Segundo Kendler (1974), a aprendizagem desempenha um importante papel na percepção, o que é observado pela primeira vez é o resultado do que uma pessoa aprendeu a perceber, mesmo tendo experiências limitadas sua interpretação, de uma maneira automática, verifica a estrutura de estimulação de modo coerente com a sua experiência passada, tornando-se uma evidência. Essa evidência, resultado da atividade perceptiva, comenta Penna (1966), é um fator particular que depende de muitos fatores, e o que parece evidente para uma pessoa pode não ser para outra. Negar esse fato contribui para que se torne complicada a relação entre duas ou mais pessoas e para que se perca todo o esforço conduzido na direção de uma aprendizagem.

Ainda de acordo com Penna (1966), o ponto de partida da aprendizagem é a análise perceptiva e a busca dos fatores que identificam a conceituação das figuras ou suas aparências. É neste ponto que está a questão central, o da descoberta do problema, porque para encontrar a devida solução as pessoas se esforçam na pesquisa, onde ela é continuamente trabalhada, surgindo assim, o momento difícil, mas decisivo da aprendizagem. A ligação entre a percepção e a aprendizagem se dá tendo como exemplo, quando uma pessoa descobre os danos causados pelas empresas ao meio ambiente, se conscientiza e aprende quais soluções ou ações próprias que possam mitigar tal problema.

De acordo com Braghirolli et al. (2000), a percepção sempre contém um elemento aprendido, mas não é exclusivamente uma questão de aprendizagem, pois, como na maioria das atividades humanas, a percepção resulta de uma influência mútua entre tendências inatas e de aprendizagem.

A existência de uma relação inata entre o estímulo e a resposta conforme Day (1970), é demonstrada quando uma pessoa realiza um reconhecimento característico a um estímulo, sem ter havido nenhum contato ao mesmo, nem em oportunidades anteriores para aprender tal resposta particular. Certos padrões de comportamento ocorrem sem que haja oportunidade de aquisição destes padrões por meio de aprendizagem ou imitação. Diante disso, o autor afirma que não se deve concluir que todas as respostas perceptivas ocorrem independentemente de experiências passadas, mas, existe um grande conjunto de dados mostrando que uma parte considerável do comportamento mediado pela percepção é função das experiências passadas do indivíduo.

De acordo com Braghirolli et al. (2000), para que haja uma aprendizagem perceptiva é necessária uma certa rapidez durante um período crítico inicial, e que, se não ocorrer nesta ocasião, torna-se muito difícil de desenvolver posteriormente. Desse modo, a percepção é um processo em que a aprendizagem desempenha um papel crucial, baseando-se nas tendências inatas de resposta.

Existe mais um conceito que deve ser observado que é o do pensamento, pois existe uma relação entre a percepção, a aprendizagem e o pensamento. De acordo com Forgas (1971), os estímulos que possuem informações são verificados pelo organismo o qual retira parte das informações presentes, auxiliado pela aprendizagem, esta além de modificar o organismo de modo a alterar mais tarde a percepção dos mesmos estímulos, indica também que a aprendizagem pode resultar em pensamento. Este pensamento, com a inclusão da nova aprendizagem modifica o organismo que, por sua vez, modifica a percepção da situação de estímulo, como está exposto na figura 9.

Pode-se dizer que existe uma grande influência da aprendizagem na percepção, Braghirolli et al. (2000), comparam as diferenças na maneira pela qual os mesmos estímulos são percebidos em diferentes sociedades, estímulos de cuidados ao meio ambiente que são valorizados em países como a Alemanha, e não tanto valorizados como no Brasil. Com essa diferença pode-se supor que as diferenças na percepção de propriedades simples de estímulos físicos, fundamentam-se em diferenças de aprendizagem e de experiência anterior com esses objetos.

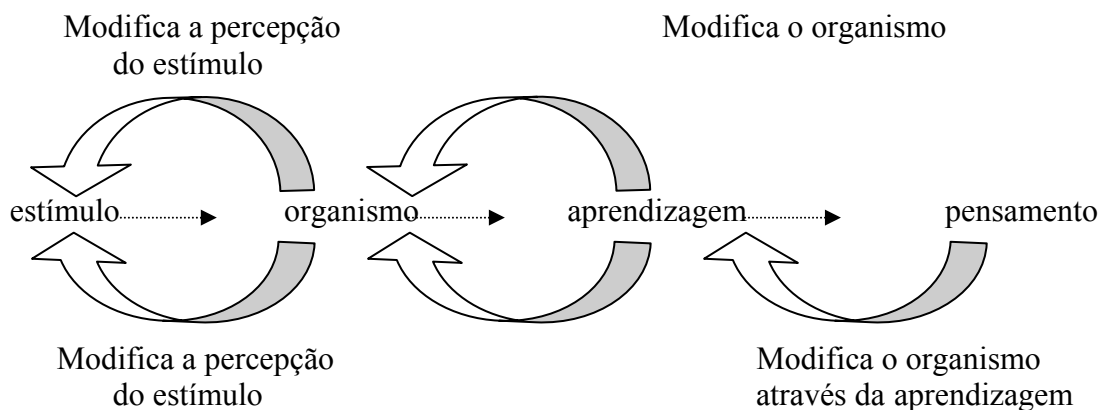


Figura 9 - Aprendizagem no processo de percepção. (FORGUS, 1971, p. 5)

Um aspecto do papel da aprendizagem na percepção é o dos efeitos da prática sobre a habilidade de relacionamento entre estímulos semelhantes. O papel desempenhado pela aprendizagem na percepção é considerado por Day (1970), em duas direções: os efeitos do treinamento na discriminação, que é a prática, e os efeitos dos significados adquiridos sobre a percepção de estimulação confusa.

Kendler (1974), utiliza o termo aprendizagem perceptiva para mostrar que as percepções podem ser influenciadas pelas experiências passadas, pois, as pessoas possuem uma tendência de organizar o que se é percebido de acordo com aquilo que as experiências passadas as instruíram a esperar. A percepção de pessoas e de objetos pode ser alterada com um devido treinamento, uma forma é verificar pessoalmente com próprios métodos e tirar conclusões, outra maneira de superar uma possível ilusão é com uma longa aprendizagem da percepção de objetos, pessoas ou situações do ambiente.

Depois de aprender a perceber dada situação, o autor ainda comenta que situações parecidas serão aprendidas rapidamente, devido à aprendizagem perceptiva já adquirida, apressando o progresso da aprendizagem a fazer percepções corretas da situação. Essa tendência de perceber conjuntos caracterizados de uma forma estruturada de estímulos de um jeito lógico resulta da consequência da aprendizagem.

2.10 - Considerações

Considerando os assuntos abordados neste capítulo, e tendo o intuito de buscar conhecimento em relação ao tema proposto, observa-se que se os fatores determinantes da

percepção dependem das características do estímulo e do estado psicológico de quem recebe, pode-se realizar uma associação entre a conscientização ambiental com o estado psicológico de quem recebe, e o consumo ecológico com as características do estímulo.

A consciência ambiental existe pelo conhecimento das pessoas que seu comportamento pode influenciar o futuro da natureza e das pessoas, ou seja, se uma pessoa tem consciência ambiental ela irá mudar seu comportamento, buscando como objetivo a preservação da natureza e tendo interesse sobre ações e produtos ambientais. Pode-se então afirmar que a ligação entre a conscientização ambiental e o estado psicológico de quem recebe o estímulo é dada, pois os motivos e expectativas de uma pessoa fazem com que se perceba ou conheça os estímulos oferecidos. Conclui-se que a conscientização ambiental é um fator determinante para que se perceba e valorize um produto ecologicamente correto.

O consumidor ecológico é aquele que tem a atitude de selecionar os produtos que compra e usa, dando preferência aos que contaminam menos, e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental. A ligação entre o consumidor ecológico e as características do estímulo é que estes últimos não acontecerão se não chamarem a atenção dos consumidores. Pode-se afirmar que se os consumidores estiverem interessados na preservação do meio ambiente, tendo uma necessidade de cuidar da natureza, que pode ser reflexo de uma conscientização ambiental, eles se tornarão consumidores ecologicamente corretos e perceberão a oferta ou estímulo de empresas que produzem produtos ecológicos.

Conclui-se com base nestas relações, primeiro, que ser um consumidor ecologicamente correto é um fator determinante para perceber estes produtos, se as características dos estímulos, ou seja, a oferta do produto está apropriada aos consumidores. Segundo, e principalmente que, não haverá consumidor ecologicamente correto se o mesmo não possui consciência ecológica.

Neste capítulo foram aprofundados os itens que contribuíram para atingir os dois primeiros objetivos específicos do trabalho. Quando foi abordado o assunto sobre conscientização ambiental, foi atingido o objetivo específico a, onde foi dado suporte para o estabelecimento dos indicadores para avaliação da conscientização ambiental que podem ser elencados em reutilização de lixo antes de jogar fora, reciclagem do lixo, não queimar lixo, não deixar a torneira aberta ao escovar dentes, fazer a barba ou lavar calçadas, apagar as luzes e Tv's ao sair do ambiente, utilizar a capacidade máxima das máquinas de lavar, não jogar lixo na rua e utilizar rascunhos ou aproveitar o máximo o uso dos papéis.

A abordagem dada sobre o consumo ecológico, atingiu o objetivo específico b, onde

classificou os fatores que definem o consumidor ecológico como saber a postura ambiental do fabricante antes de comprar, comprar produtos e embalagens de produtos fabricados com material reciclado, identificar os produtos ecologicamente corretos pela embalagem, adquirir produtos orgânicos, biodegradáveis e lâmpadas e eletrodomésticos que consomem menos energia e pagar mais por um produto que não agride o meio ambiente.

Além dos conteúdos para o atendimento dos objetivos específicos, foram aprofundados os assuntos que constituem o problema de pesquisa, que juntamente com algumas das formas e técnicas de avaliação da percepção utilizadas que são descritas no próximo capítulo, serão utilizadas na construção do modelo de avaliação a ser proposto no quarto capítulo.

CAPÍTULO 3 – FORMAS E TÉCNICAS DE AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO

Os conhecimentos dos estudos de psicologia sobre a percepção estão há pouco tempo sendo empregados na área de marketing das organizações. De acordo com Bennett e Kassarian (1980), o primeiro a utilizar os conhecimentos de percepção para desenvolver técnicas em marketing foi Volney Steffle, pois acreditava que com esses dados poderiam ser estimadas certas preferências dos consumidores quando expostos a produtos, e também estimar como os consumidores trocam de produtos ou de fornecedores. A seguir são apresentadas algumas técnicas de avaliação da percepção e também técnicas que avaliam as atitudes das pessoas, pois somente haverá uma atitude se primeiramente ocorrer a percepção. Algumas técnicas por serem bem conhecidas são apresentadas sucintamente.

3.1 – Métodos de Avaliação da Percepção

Os métodos de avaliação da percepção buscam verificar a forma e maneira das pessoas perceberem algo, procurando razões para explicar o evento. Os métodos pesquisados são apresentados buscando o entendimento de cada, para que posteriormente na conclusão deste capítulo possa ser realizada a escolha de um ou mais métodos que serão utilizados para formar o modelo proposto no Capítulo 5.

3.1.1 – Cartografia Perceptual

A técnica Cartografia Perceptual, segundo Giglio (1996), é bem simples e bem prestigiosa, pois consiste na teoria em que a maneira como as pessoas se portam perante uma nova situação, é explicada pela mesma postura que o indivíduo tem com situações similares já experimentadas. Para Bennett e Kassarian (1980), essa técnica é válida, pois quando um novo produto é colocado no mercado, o consumidor o percebe como parecido ou não a outros produtos existentes em diversas dimensões. Os autores exemplificam como se uma categoria de produto consistisse em três marcas A, B e C, e se fosse oferecido uma nova marca X, que

os consumidores a achassem similar a B, mas diferentes de A e C, então os consumidores que antigamente compravam B terão praticamente as mesmas probabilidades de comprar X ou B.

Como as variações entre os produtos podem ser percebidas em diversas dimensões, Bennett e Kassarian (1980), afirmam que o consumidor pode não estar consciente das interações entre as variáveis. As metodologias usadas no escalonamento multidimensional são utilizadas tanto para identificar os mapas perceptuais dos consumidores como para auxiliar a identificar e nomear as dimensões.

A figura 10 demonstra um exemplo que os autores deram de mapa bidimensional. As informações reunidas dos consumidores poderiam ser dados de preferência (qual dos membros de cada um desses pares de cervejas você prefere?) ou dados de similaridades (entre estas cervejas, tomadas três a três, quais são as mais similares e quais são as menos similares?).

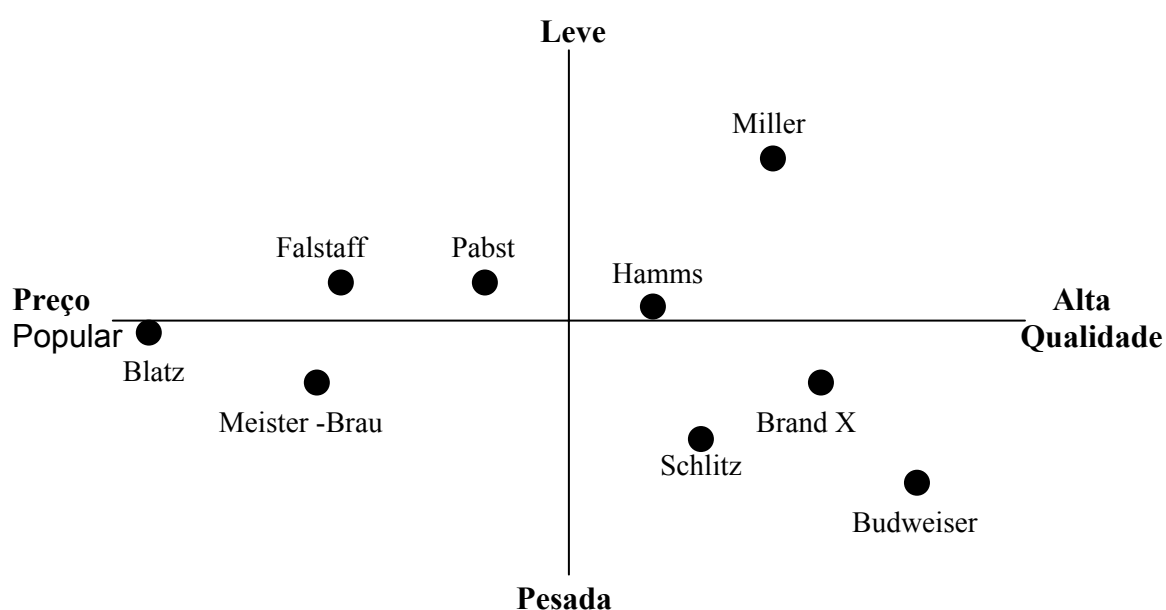


Figura 10 - Cartografia Perceptual. (JOHNSON *apud* BENNETT e KASSARJIAN, 1980, p. 75)

As distâncias geométricas entre as marcas nos espaços dimensionais são elaboradas por programas de computador, as variáveis são nomeadas pelo próprio pesquisador. No exemplo dado pelos autores demonstrado na figura, o pesquisador decidiu chamar suas dimensões 'preço popular – alta qualidade' e 'leve – pesada'. Se esses dados forem exatos,

pode-se prever que a marca Brand X competirá com a Schlitz e com a Budweiser e terá muito menos efeito competitivo sobre a Blatz ou a Miller.

A utilidade do método pode ser encontrada nas estratégias de produto e promoção, e também para as oportunidades de produtos novos. Também pode auxiliar o vendedor a verificar se os consumidores têm uma idéia igual ou diferente de sua marca, ajudá-lo a conhecer qual é a imagem que a marca do produto tem e indicar qual a maneira de mudá-la.

3.1.2 – A Equação da Intenção Comportamental de Fishbein

Esta técnica, segundo Giglio (1996), foi formulada por Mary Tuck, a qual ressalta a importância das atitudes e crenças no processo de consumo e apresenta uma fórmula que possibilita prever, com uma margem estatística de segurança, a intenção de consumo ou rejeição de um produto/serviço, conforme demonstra a equação 1.

$$IC = A \text{ ato } p1 + N.S.p2 \quad (1)$$

onde:

- IC = Intenção Comportamental;
- A ato = Atitude para com o ato (experiências pessoais);
- p1 e p2 = pesos relativos (frequência com que aparecem);
- N.S. = norma social.

A intenção comportamental (IC) mede a disposição maior ou menor das pessoas em relação a determinados comportamentos de consumo. A intenção tem duas variáveis, atitude e a crença. A atitude (A) é definida como o julgamento que o sujeito faz do ato de consumo, conforme suas experiências anteriores ou suas expectativas, dá a resposta se é bom ou ruim para a pessoa. A crença (N.S.) é definida como as normas do grupo ao qual o sujeito pertence ou quer pertencer, dá a resposta do que o grupo de pessoas pensa do indivíduo que quer fazer parte dele. Uma das vantagens em utilizar esta fórmula está na divisão que ela realiza de variáveis intervenientes pessoais e ambientais, facilitando o planejamento de estratégias de marketing.

Para obtenção da IC, é elaborada e aplicada uma pergunta a um grupo de pessoas. As respostas são tabuladas separando as que são favoráveis e contrárias à pergunta. Em seguida verifica-se a resposta se é dada como experiências pessoais (A ato) ou como sendo

influenciada pelo meio (N.S.), multiplicando seus devidos pesos, ou seja, a quantidade de pessoas que deu aquela resposta.

O autor explica que essas medições só têm validade se repetidas com frequência, já que o conteúdo das atitudes pode mudar rapidamente. Uma única experiência negativa pode anular todas as positivas anteriores, além disso, elas nada informam sobre a origem das atitudes.

3.1.3 – Modelo de Expectativa -Valor

O modelo demonstrado pela figura 11 é chamado de modelo linear aditivo ou ainda, de modelo de expectativa-valor. Karsaklian (2000), afirma que o modelo é muito utilizado em pesquisa comercial, por sua simplicidade de concepção e de seu poder de diagnóstico, ele é originado dos trabalhos realizados em Psicologia social, principalmente daqueles de Rosenberg e Fishbein.

Adepto da tese de Katz, a qual acredita que a pessoa forma suas predisposições com relação a um objeto com base na imagem que ele tem de si próprio, Rosenberg construiu um modelo de formação de atitudes. Entretanto, Fishbein possui uma orientação diferente, a qual declara que as atitudes das pessoas em relação aos objetos se dão devido ao conhecimento dos atributos possuídos por esses objetos e ao mesmo tempo pela avaliação de cada atributo. Simbolicamente, tanto o modelo de Rosenberg quanto o de Fishbein é o mesmo e pode ser representado pela equação 2.

$$AO = \sum_{i=1}^n li Vi \quad (2)$$

onde:

AO = atitudes com relação a um objeto;

Σ = sinal de somatório;

li = “instrumentalidade percebida”, isto é, capacidade percebida de um objeto de proporcionar um valor que exprima um resultado julgado desejável;

Vi = importância deste valor para o indivíduo, ou, avaliação do atributo;

n = quantidade de “valores” ou estados desejáveis.

	Critério 1		Critério 2		Critério n		Total
	li	Vi	li	Vi	li	Vi	
Objeto 1	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Ao
Objeto 2	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Ao
Objeto n	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Nota	Ao

Figura 11 – Adaptado do Modelo Expectativa-Valor. (KARSAKLIAN, 2000, p. 67)

Conforme a fórmula, Ao é o resultado da multiplicação de todos os escores li (valor percebido do objeto) e Vi (importância do valor para a pessoa), os quais cada um deve ser recebido uma nota de zero a 10 pontos, para cada critério. Quanto mais um produto corresponder às expectativas do consumidor com relação aos critérios que exprimem seus valores, mais alto será o escore que este obterá. Daí se origina o nome genérico do modelo expectativas-valor. O modelo revela-se muito mais próximo da óptica mercadológica, segundo a qual os produtos são comprados muito mais pelas vantagens que proporcionam do que por suas propriedades intrínsecas.

3.1.4 – Escala de Thurstone

Outra técnica que está ligada ao objetivo deste trabalho é a chamada escala de Thurstone, de acordo com Reich e Adcock in Herriot (1976), a finalidade desta técnica está em distinguir entre as pessoas quanto ao grau em que elas diferem sobre uma determinada questão. Ela consiste na construção de uma série de enunciados que vão do completamente desfavorável ao completamente favorável, esses enunciados demonstram posições ao longo de uma escala, a qual tem intervalos iguais entre elas. Primeiramente é escolhida uma questão onde são elaboradas várias frases, representando dimensões favoráveis e desfavoráveis a ela. Esses enunciados são distribuídos a um grande número de pessoas, os quais devem ser classificados em onze categorias, nomeados de A a K, e o grupo F fica representado como o ponto intermediário ou posição neutra.

Do total de enunciados são classificados 20, os quais tiveram na percepção das pessoas uma concordância máxima, em seguida cada enunciado recebe um valor numérico que é o escore médio das classificações de todos os entrevistados. Tem-se então uma lista aleatória de vinte itens sobre o tema pesquisado, a qual pode ser entregue ao público alvo da pesquisa que indicará se está de acordo com tais enunciados assinalando os valores numéricos atribuídos.

Com a posse destes o pesquisador pode ter uma medida da atitude das pessoas, porém, a construção desta escala consome uma considerável parcela de tempo.

3.2 – Técnicas de Medição da Percepção

As técnicas de medição da percepção procuram verificar quanto as pessoas perceberem algo. As técnicas examinadas são apresentadas buscando o entendimento de cada, para que juntamente com os métodos já pesquisados, na conclusão deste capítulo possa ser realizada a escolha de uma ou mais técnicas que serão utilizadas para formar o modelo proposto no Capítulo 5.

3.2.1 - Limiares Sensoriais

Esta técnica desenvolvida no século XIX, parte do pressuposto de que as pessoas possuem um ponto limite que separa o percebido do despercebido, onde Bennett e Kassarian (1980), denominam de liminar de incremento. O ponto em que as pessoas começam a notar uma diferença é chamado dpd - diferença quase despercebida - a diferença imediatamente inferior à dpd é a dqp - diferença quase percebida. Foi desenvolvida uma fórmula matemática para a relação entre a dpd e o estímulo original, que foi denominada de lei de Weber-Fechner, apresentada pela equação 3.

$$\frac{\Delta I}{I} = K \quad (3)$$

onde:

ΔI = é o menor aumento de intensidade notado (dqd);

I = é a intensidade original;

K = é a constante que varia conforme a modalidade de sentido.

A fórmula vale para as amplitudes médias de intensidade e de estímulos, mas não para os extremos, para um melhor entendimento quanto maior for a intensidade inicial, será necessário um maior esforço para produzir uma diferença perceptível. Bennett e Kassarian

(1980) afirmam que enquanto a evidência experimental apóia a lei de Weber em processos sensoriais tais como o do som, luz, odor, gosto, pressão entre outros, não é evidente que essas constantes apareçam nos preços, características de produtos, e outros aspectos do comportamento do consumidor fora do processo sensorial.

3.2.2 – Perfil de Qualidade

Segundo Gale (1996), uma das formas de medir a percepção dos clientes é com a utilização de um modelo chamado Perfil de Qualidade, conforme a figura 12, onde pode identificar o que realmente é qualidade para os clientes no mercado, pode informar quais concorrentes estão tendo um melhor desempenho, e pode fornecer uma medida geral de qualidade baseada nas definições de qualidade que os clientes utilizam ao tomarem suas decisões de compra.

Para construir o modelo Perfil de Qualidade deve ser pedido tanto aos próprios clientes quanto aos dos concorrentes, uma lista dos fatores que são importantes em suas decisões de compras, os quais são alocados na primeira coluna do modelo, o autor avisa que poderão ser fornecidos muitos atributos, os quais devem ser classificados e resumidos em uma lista de alguns atributos genéricos. Em seguida deve ser estabelecido como os vários atributos de qualidade são ponderados na decisão do cliente, pedindo a eles que distribuam 100 pontos da ponderação da importância – segunda coluna – entre todos os fatores genéricos. Para o preenchimento das demais colunas, deve ser pedido aos entrevistados para classificar numa escala de 1 a 10 o desempenho de cada empresa em cada fator de concorrência. Após o preenchimento das colunas deve-se multiplicar os pontos de cada empresa pela ponderação dada, com a soma desses resultados chega-se ao resultado geral de percepção do cliente.

Pode-se calcular o índice do desempenho da empresa em relação aos seus concorrentes, dividindo o peso dado para a empresa pela média dos concorrentes ou por um concorrente específico, mostrando se a empresa em relação aos atributos está à frente ou não de seus concorrentes. Multiplicando este índice pelo peso dado e somando estes resultados, chega-se ao índice geral de qualidade percebida pelo mercado, o qual mostra uma porcentagem mais alta ou mais baixa de qualidade percebida pelo mercado.

Mercado servido		Ponderação da importância		Concorrentes						
				Nossa Empresa	1	2	3	4	5	
Critério de seleção [Atributos (não relativos ao preço) de qualidade]										
1-										
2-										
3-										
4-										
5-										
6-										
7-										
8-										
9-										
10-										
Soma dos ponderadores de importância	100	(Empresas que podem ter a mesma nota em um atributo)								
Preço (preço percebido das transações)										
Ponderação dos atributos (não relativos ao preço) de qualidade				+ ponderação de preço			=	1	0	0
Competitividade em preços (1-10)										

Figura 12 – Perfil do valor do cliente: empresa *versus* os concorrentes. (GALE, 1996, p. 33)

Gale (1996), afirma que de posse dos índices de qualidade percebida e do preço relativo ambos calculados no modelo perfil de qualidade, pode-se construir um mapa de valor como é mostrado na figura 13. O local que a empresa estará localizada dentro do mapa, é o encontro das linhas do preço relativo posicionado à lateral esquerda do mapa e do índice de qualidade percebida posicionado na base do mapa.

Partindo do lado direito superior do mapa do valor do cliente para o lado esquerdo inferior, está a linha do valor justo, que indica onde a qualidade está equilibrada com o preço. Como geralmente é difícil de se calcular com precisão, a linha do valor deveria ser a união dos pontos, nos quais um concorrente não ganharia ou perderia participação no mercado. Qualquer ponto abaixo e à direita da linha está em uma posição forte de ganho de participação. Qualquer ponto acima e à esquerda da linha está em posição de perda de participação.

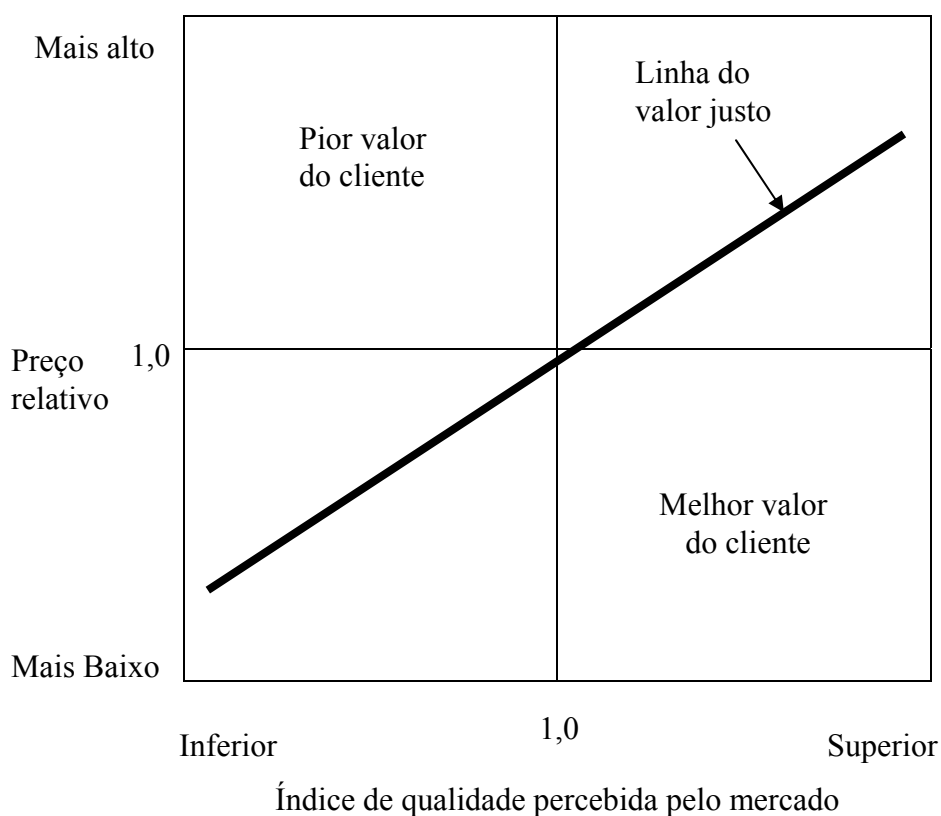


Figura 13 – Mapa do valor do cliente. (GALE, 1996, p. 31)

3.2.3 – As Escalas de Likert

Também chamadas de escala somatória para medir atitudes, foram criadas por Rensis Likert em 1932, são várias questões de afirmações vinculadas ao problema de pesquisa. De acordo com Mattar (1996), para cada alternativa é dado um peso, considerado como a direção da atitude do entrevistado em relação a questão. A verificação da atitude do entrevistado é dada, pela somatória da pontuação total no questionário.

Normalmente, as alternativas de respostas utilizadas nas questões, ficam como exemplo de aprovo inteiramente a desaprovo inteiramente, ou, concordo inteiramente a discordo inteiramente. A esses graus de respostas são dados pesos, que indicam a atitude do entrevistado. De acordo com Selltitz et al. (apud Mattar, 1996), as escalas de Likert apresentam algumas vantagens como de permitir o emprego de algumas questões que não estão abertamente ligadas ao objetivo da pesquisa, a construção do questionário é simples e por ser mais precisa por cercar todas as respostas com as escalas utilizadas.

3.2.4 – Medição Multidimensional Baseado em Semelhanças

Segundo Hooley e Saunders (1996), existe um modelo chamado medição multidimensional baseado em semelhanças. Primeiramente é dado aos entrevistados um maço de cartas embaralhadas que contenham todas as combinações possíveis das empresas em pesquisa. Solicita-se que os entrevistados classifiquem os pares de acordo com sua semelhança, deixando o par mais semelhante no topo e o menos semelhante na parte inferior. Como este pode ser um processo meio inconveniente, é aconselhável pedir que os entrevistados empilhem as cartas em três pilhas representando os pares muito semelhantes, os pares pouco semelhantes e o grupo intermediário. Os entrevistados devem então classificar os pares dentro de cada grupo.

O objetivo deste exercício é desenvolver um gráfico de estímulos que mostre a proximidade daqueles que os entrevistados disseram ser semelhantes e a distância daqueles que os entrevistados disseram ser muito diferentes. Embora esta seja uma tarefa difícil de realizar manualmente, os computadores são muito úteis para descobrir tais soluções. A figura 14 mostra alguns detalhes de uma matriz de semelhança, onde A, B, C, D, E e F podem ser empresas pesquisadas.

Existem dois motivos por que a equivalência não é perfeita, um é porque o mapa de percepção está em duas dimensões, enquanto que a percepção do mercado, do cliente é um tanto quanto mais complexa. O outro motivo é que o mapa de percepção é um agregado de vários enfoques dos clientes.

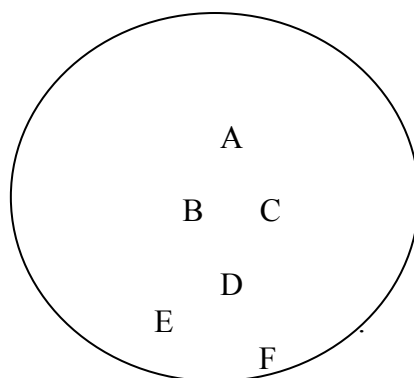


Figura 14 – Mapa de percepção da posição dos produtos. (HOOLEY e SAUNDERS, 1996, p. 244)

Após realizar a comparação, pede-se aos entrevistados que escolham dois ou mais produtos semelhantes e digam por que os consideram semelhantes e, depois que escolham produtos que consideram muito diferentes, e digam por que os vêem como desiguais.

Hooley e Saunders (1996), comentam que as grades de Kelly é uma técnica muito popular de pesquisa de mercado que também poderia ser usada para identificar as dimensões que embasam o mapa de percepção. De acordo com esta técnica os entrevistados são confrontados com três estímulos e pede-se que digam uma característica que torna dois deles semelhantes entre si, mais diferentes do terceiro.

O critério citado como aquele que assemelhava os dois é chamado de pólo emergente e a dissemelhança associada é chamada de pólo implícito. São selecionados outros três estímulos e o processo é repetido, até que o entrevistado não consiga mais imaginar nenhum motivo diferente que torne a tríade semelhante ou diferente.

Para descobrir como as dimensões se adaptam ao mapa de percepção, pede-se aos entrevistados que classifiquem cada empresa com base nos atributos identificados. Da mesma forma é difícil ser montado manualmente o mapa, com ajuda de computadores pode-se montar a partir do mapa perceptual das posições das empresas e ajustar as dimensões de tal forma a descrever da melhor maneira possível as percepções dos entrevistados. Para identificar o significado destes vetores, cada um pode ser traçado para trás, através do centro do mapa de percepção, conforme a figura 15, onde as letras são as empresas e os parâmetros são representados pelos números.

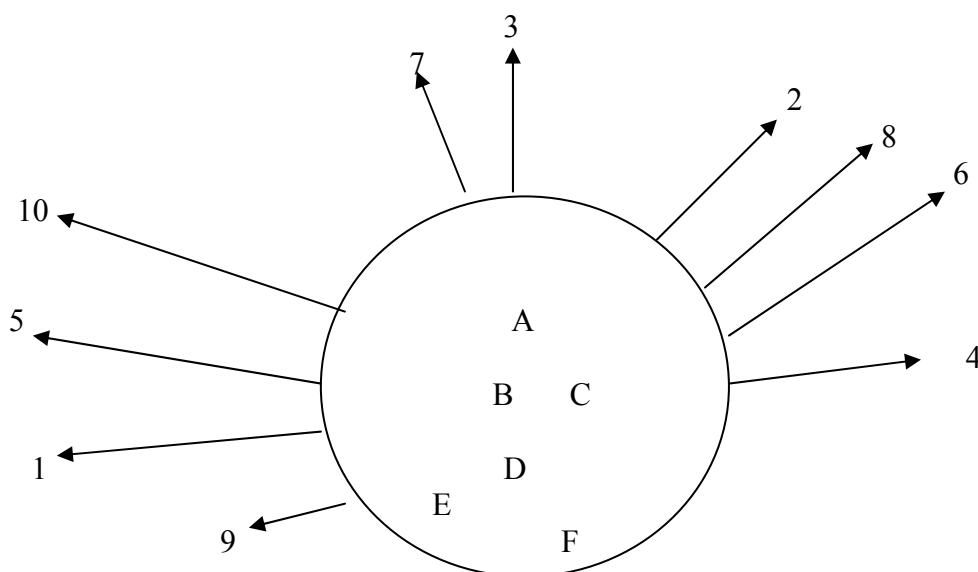


Figura 15 – Mapa de percepção das posições e das dimensões dos produtos. (HOOLEY e SAUNDERS, 1996, p. 247)

A pontuação de cada empresa (estímulo), em relação aos parâmetros é medida pela sua posição relativa quando o parâmetro é traçado para trás. É possível que as respostas individuais ou agregadas dos entrevistados não estejam representadas perfeitamente no mapa gerado. Isto é inevitável, considerando que o quadro agora está tentando representar uma quantidade ainda maior de informações nas mesmas duas dimensões. A magnitude deste problema pode ser reduzida usando o recurso de retratar as informações em um gráfico com três ou mais dimensões. Mas geralmente, a situação se torna ainda menos compreensível, à medida que o mapa se estende para além da experiência normal das pessoas. Pode ocorrer também que segmentos do mercado tenham visões diferentes e, portanto, é mais adequado produzir mapas que representam suas diferentes percepções, ao invés de agregar o mercado.

Pode-se identificar qual o perfil dos entrevistados e colocá-los no mapa de percepção a partir de algumas informações, pede-se aos entrevistados que classifiquem as empresas de acordo com suas preferências. A análise de agrupamentos é usada para formar segmentos com preferências semelhantes, isto indica a presença do número de grupos. Fazendo uma análise das características destes grupos identifica-se seu perfil. Novamente com o uso de computador pode ser localizada a posição destes grupos no mapa, contudo Hooley e Saunders (1996), afirmam que os segmentos devem ser expressos como pontos ideais dentro do corpo do mapa, ao invés de vetores da forma como os vetores foram examinados. O mapa final, figura 16, mostra as características percebidas das empresas, bem como o perfil dos pesquisados representados por i, ii e iii.

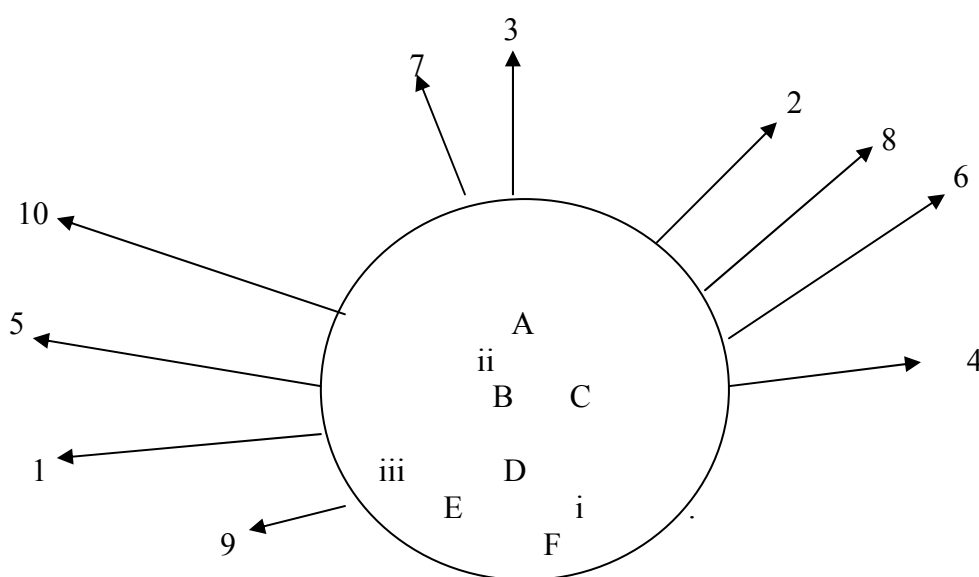


Figura 16 – Mapa de percepção das posições e das dimensões e preferências dos produtos. (HOOLEY E SAUNDERS, 1996, p. 249)

De acordo com os autores, o mapa mostra os perigos do posicionamento do produto sem levar em consideração os segmentos de mercado. Ele também pode mostrar para uma empresa uma oportunidade de desenvolver um produto para um determinado grupo, de acordo com as necessidades dos segmentos identificados.

3.2.5 – O Diferencial Semântico de Osgood

De acordo com Reich e Adcock in Herriot (1976), essa técnica foi desenvolvida por Osgood, Suci e Tannenbaum e recebeu o nome de seu principal autor. A técnica consiste em apresentar aos entrevistados um conjunto de escalas semânticas baseadas em adjetivos bipolares, conforme mostra o exemplo da figura 17.

	+3	+2	+1	Neutro	-1	-2	-3	
Bom								Mau
Belo								Feio
Forte								Fraco
Ativo								Passivo

Figura 17 – Diferencial Semântico de Osgood. (REICH e ADCOCK in HERRIOT, 1976, p. 40)

O modelo deve conter um mínimo de nove adjetivos bipolares e o entrevistado deve indicar com um X a sua própria posição na escala, indicando na posição neutra se não sabe responder. O escore do entrevistado é a soma dos escores em todas as escalas para esse conceito. Reich e Adcock in Herriot (1976), afirmam que o significado de um conceito tem três fatores principais, o avaliativo, sendo o mais importante por estar mais próximo do componente afetivo de uma atitude, a potência e a atividade. É uma escala fácil de planejar, os adjetivos usados devem ser escolhidos em bases intuitivas como relevantes para tal dimensão, sendo colocados como palavras e não como frases como outros modelos.

3.3 – Considerações

Com a utilização de alguns dos métodos e técnicas de avaliação da percepção apresentados, as organizações podem então medir a percepção dos seus atuais ou potenciais clientes quanto ao que está sendo oferecido, levando em consideração que cada modelo possui pontos fortes e fracos. Verificando as técnicas apresentadas, decidiu-se pela utilização e adaptação de três para a construção do modelo proposto a saber, as Escalas de Likert, o Perfil da Qualidade e Medição Multidimensional Baseado em Semelhanças.

O motivo da escolha das Escalas de Likert está na necessidade de verificação por meio de indicadores, da conscientização ecológica dos consumidores, e, do consumo ecológico. A técnica permite construir afirmações ou questões que não são diretas ao objetivo da pesquisa, mas contribuem para alcançá-lo, e por meio das alternativas alcança respostas mais precisas.

A técnica Perfil da Qualidade foi selecionada, pois, o problema de pesquisa busca verificar os critérios utilizados pelos consumidores no momento da seleção de produtos para compra. A técnica, além de apresentar uma maneira de verificar os fatores que são importantes nas decisões de compras, identifica a importância de cada fator.

A escolha de adaptação da técnica Medição Multidimensional Baseado em Semelhanças se deu, pelo fato de que o trabalho necessita medir a percepção dos consumidores. Outros métodos como Expectativa-Valor e Diferencial Semântico de Osgood, podem medir a percepção dos consumidores, porém, verificando tanto os conceitos de percepção, quanto o processo perceptível, demonstrados no Capítulo 2, a técnica selecionada possui vantagem perante as demais. Esta vantagem identificada é a utilização de cartas para a coleta de informações, onde verifica a proximidade da semelhança entre a característica da carta com a empresa, e, é justamente nesta fase que se decidiu adaptá-la para o modelo proposto.

As demais ferramentas pesquisadas, não serão utilizadas para a construção do modelo proposto devido algumas particularidades do trabalho que as mesmas não se enquadram. No método Limiares Sensoriais, trabalha-se com o processo sensorial, por esta razão, a utilização desta técnica para o atendimento do problema de pesquisa fica prejudicada, pois, apesar da percepção depender da sensação, a técnica se limita aos processos sensoriais.

O método Cartografia Perceptual, por estar embasada nas experiências passadas, utiliza outros produtos para avaliar a variação da percepção dos produtos. Duas são as razões para a não utilização deste método, a primeira é pela necessidade de elencar outros produtos

similares e que contenham a característica ecológica. E, principalmente a segunda, pois os consumidores podem não ser conhecedores da similaridade entre os produtos, comprometendo a pesquisa.

A não utilização da técnica Equação da Intenção Comportamental de Fishbein, é justificada, pois, fica na responsabilidade do pesquisador separar as respostas de experiências pessoais com as influências do meio, podendo dessa forma influenciar os resultados.

A decisão de não utilizar o método Escala de Thurstone se justifica, pois, a construção das frases é muito demorada e por ter que utilizar mais pessoas, além de não conseguir medir o grau de percepção das pessoas.

O modelo de Expectativa-Valor consiste em um método que poderia ser utilizado no modelo proposto, como já mencionado acima, pois, verifica a percepção e define os critérios de compra utilizados pelos consumidores. Porém, para o modelo proposto decidiu-se não utilizá-lo, devido a vantagem que a técnica escolhida possui na utilização das cartas pela figura que elas representam no momento da percepção.

Da mesma forma, o método Diferencial Semântico de Osgood também poderia ser usado para medir a percepção dos consumidores, porém, a utilização das cartas para esta finalidade tem uma melhor eficiência.

O modelo proposto para verificação da percepção, composto pela adaptação das técnicas citadas, bem como as explicações de cada etapa que o compõe são descritos no próximo capítulo. Neste capítulo foram descritos alguns métodos e técnicas que auxiliam tanto o atendimento ao problema levantado, quanto o atendimento do objetivo geral.

CAPÍTULO 4 – MODELO PROPOSTO

Conforme fundamentado no Capítulo 2, a percepção existe quando a pessoa toma conhecimento do assunto tratado e também, quando suas necessidades, interesses e objetivos influenciam a própria percepção. Assim, o consumidor só poderá perceber um diferencial ou uma característica de um produto se tomar conhecimento desta característica ou se estiver empenhado ou precisando do produto. Para poder avaliar a percepção ecológica dos consumidores, primeiramente é necessário medir a percepção dos consumidores, verificar a conscientização ambiental dos consumidores, o que forma um consumidor ecologicamente correto e também, quais critérios são utilizados na hora da compra. As técnicas científicas a serem adaptadas para construção do modelo proposto e conseqüentemente responder estes itens são: as Escalas de Likert, Perfil da Qualidade e Medição Multidimensional Baseado em Semelhanças, conforme demonstradas no Capítulo 3.

4.1 – Apresentação do Modelo Proposto

Após medir a percepção dos consumidores, pode-se efetuar uma avaliação utilizando informações que influenciam a maneira de como os consumidores percebem o produto, conforme demonstra a figura 18.

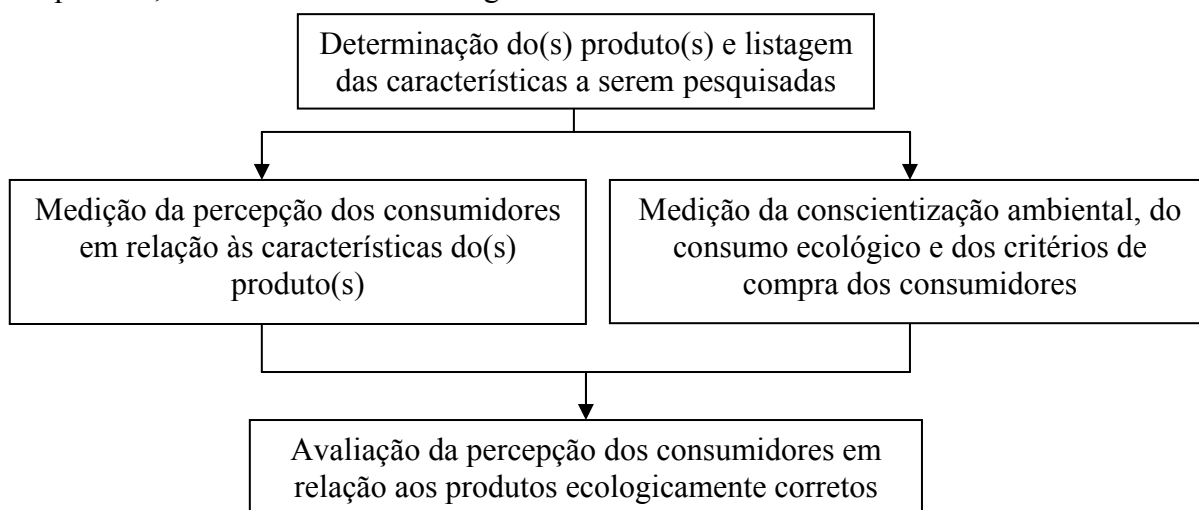


Figura 18 – Macro fluxo do modelo proposto.

As etapas para o desenvolvimento do modelo proposto com suas respectivas saídas, adaptando as técnicas citadas no início deste capítulo e resolução do problema, estão apresentadas na figura 19.

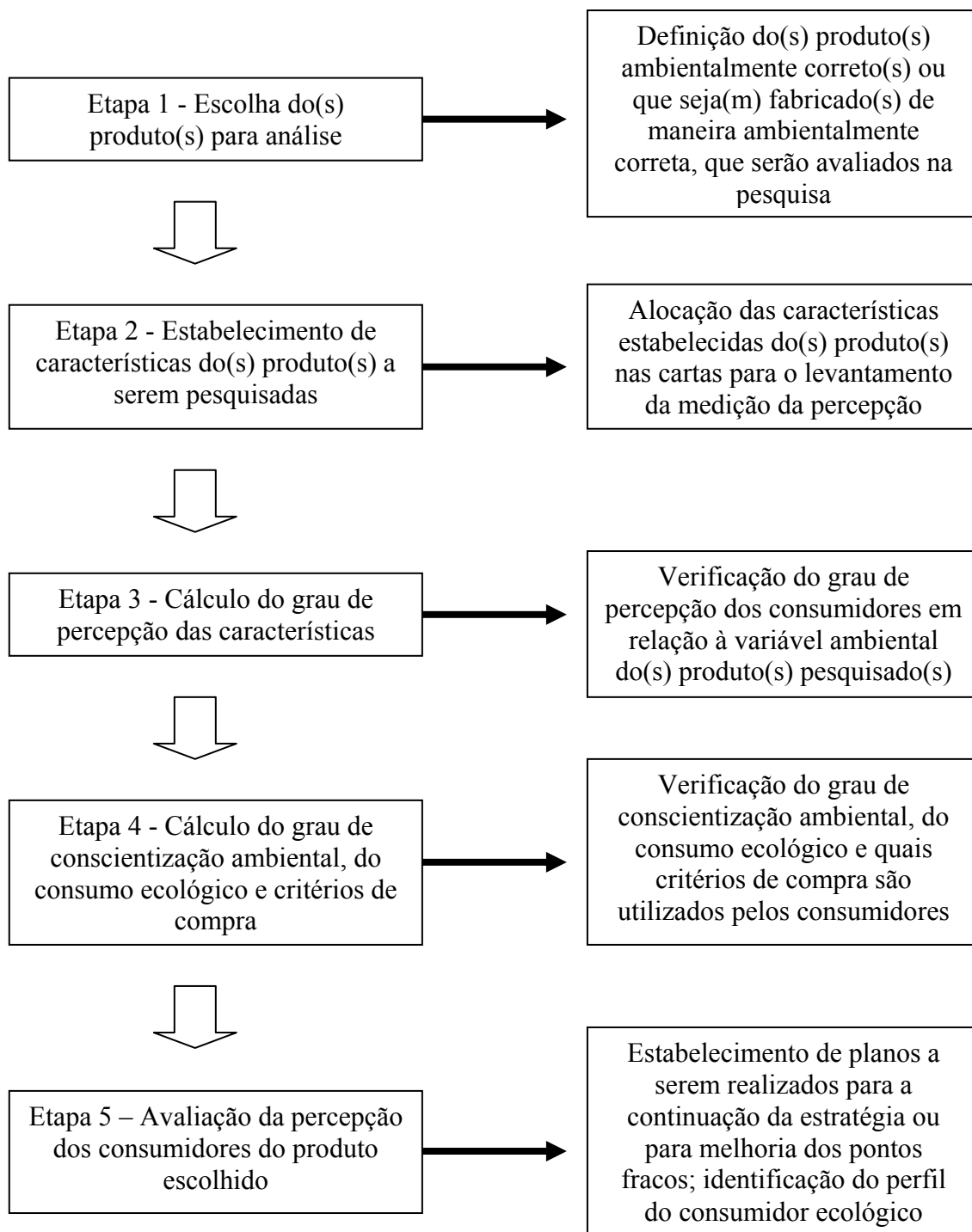


Figura 19 – Fluxograma do desenvolvimento do modelo proposto.

4.2 – Descrição das Etapas do Modelo Proposto

4.2.1 – Etapa 1 – Escolha do(s) produto(s) para análise

Para dar início ao desenvolvimento do modelo proposto, é necessário a escolha de um produto, o qual servirá de base para desenvolver a avaliação da percepção dos consumidores.

A escolha do produto para análise deverá ser feita pela empresa que possui o interesse de verificar como o produto é percebido pelos consumidores. O produto deverá possuir como diferencial agregado, o de ser ecologicamente correto ou que seja produzido pela empresa de uma maneira que não agrida ao meio ambiente em nenhum dos processos produtivos. Se a empresa possuir mais de um produto, o pesquisador poderá focar em apenas um – se o objetivo da pesquisa for analisá-lo - ou selecionar um conjunto de produtos que possuem a característica de ser ecologicamente correto, fazendo assim, uma pesquisa abrangente dos produtos.

Ao findar a primeira etapa do modelo proposto tem-se definido o(s) produto(s) que será(ão) alvo da avaliação da pesquisa e servirá de base para que a segunda etapa seja executada.

4.2.2 – Etapa 2 – Estabelecimento de características do produto a serem pesquisadas

A segunda etapa consiste no estabelecimento de características do(s) produto(s) escolhido(s) na primeira etapa a serem pesquisadas. Estas características consistem em algumas particularidades presentes no(s) produto(s), como por exemplo o preço, a qualidade ou a propaganda, e sem deixar de incluir a variável ambiental, que é o objetivo da pesquisa. É recomendando que o pesquisador não utilize muitas características, para evitar o possível desinteresse do entrevistado no momento da pesquisa. E também não utilizar poucas características, para que no momento da pesquisa não fique evidente ao entrevistado o item principal que está sendo pesquisado, podendo influenciar a resposta. Sugere-se que o pesquisador utilize de quatro a seis características, incluindo a variável ambiental.

Após as características serem escolhidas pelo entrevistador que deseja saber a percepção dos consumidores, deverão ser alocadas em cartas sendo intituladas e ilustradas com tais características, conforme exemplificado na figura 20. A utilização das cartas foi adaptada do modelo Medição Multidimensional Baseado em Semelhança, demonstrada por Hooley e Saunders (1996).



Figura 20 – Exemplo da carta indicando uma característica do produto. (adaptado de HOOLEY e SAUNDERS, 1996)

Decidiu-se além do título escrito em cada carta, expor uma figura associada ao título, pois de acordo com a psicologia de Gestalt, conforme Barros (1992), existe uma tendência humana para organizar e interpretar as partes da informação para formar um todo com significado, uma figura significativa. Ainda por esta definição, a cor azul foi escolhida para o preenchimento das cartas, porque segundo Jung *apud* Gade (1998), o azul é a cor do pensador. Rousseau (1980), acredita que o azul é a cor da sabedoria, e como já foi visto no Capítulo 3, há percepção se a pessoa tomar conhecimento de um assunto, ou seja, tornar sabedora do assunto. As cartas, demonstrando as características escolhidas, serão utilizadas no momento da entrevista, juntamente com o tabuleiro de classificação que será apresentado na terceira etapa, os quais servirão para o levantamento da medição da percepção das características expostas aos consumidores.

4.2.3 – Etapa 3 – Cálculo do grau de percepção das características escolhidas

A terceira etapa consiste na formação do cálculo que indicará o grau de percepção da característica pesquisada. Este resultado servirá para, juntamente com o resultado da quarta etapa, realizar a avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos. Antes de iniciar a aplicação do modelo proposto, é preciso verificar quantos consumidores serão entrevistados. Por se tratar de uma pesquisa de marketing com população dicotômica, segundo Mattar (1996), deve-se calcular o tamanho da amostra utilizando a equação 4.

$$n = \frac{N Z^2 PQ}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ} \quad (4)$$

onde:

n = número de elementos da amostra a ser pesquisada;

N = número de elementos da população;

Z = valor da variável Z para o nível de confiabilidade adotado;

e = precisão da amostra ou erro máximo permitido;

P = proporção de ocorrência da variável em estudo na população;

Q = proporção de não-ocorrência da variável em estudo na população; sendo $P + Q = 1$ (se não possuir informações dessas proporções na população, pode-se calcular fazendo do $P = Q = 0,5$).

Depois de calculado e identificado o número de entrevistados necessários para a realização do estudo, o pesquisador pode iniciar a pesquisa. Nesta etapa, como já citado anteriormente, é utilizado um tabuleiro, conforme a figura 21, para a colocação das cartas com as características do produto pesquisado.

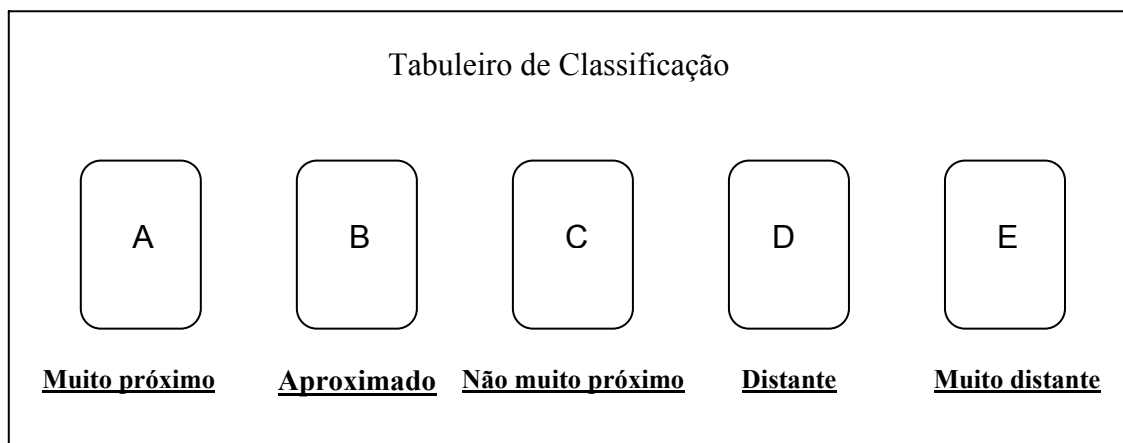


Figura 21 – Tabuleiro de Classificação.

Estão presentes neste tabuleiro cinco alternativas, embasadas nas Escalas de Likert, sendo que o critério de proximidade fica em A – muito próximo, B – aproximado, C – não muito próximo, D – distante e E – muito distante. Inicia-se a aplicação do modelo, pedindo ao consumidor para identificar nas cartas as características presentes ao(s) produto(s) pesquisado(s), dentre elas a de ser ecologicamente correto, classificando as que se aproximam do produto no tabuleiro, utilizando os critérios de proximidade. O entrevistado pode colocar várias cartas no mesmo lugar, indicando assim, que o mesmo percebe que várias características do(s) produto(s) têm a mesma proximidade a ele(s). O pesquisador deve estar atento no momento da aplicação para registrar em um rascunho a parte, a localização da carta intitulada ‘ambientalmente correta’ no tabuleiro, de cada entrevistado, pois, este registro da quantidade de vezes que esta carta foi colocada em cada critério será utilizado no cálculo para obtenção do grau de percepção.

O objetivo desta classificação é de buscar informações quanto à percepção dos consumidores, pois, como foi visto no Capítulo 2, a percepção supõe as sensações seguidas dos significados que lhes são conferidos como resultado da experiência anterior da pessoa, sendo definido por mecanismo de interpretação de informações, justificando então o uso das cartas. Neste caso há um processamento das informações, onde atuam o sistema sensorio, representado pelos órgãos dos sentidos, os quais terão o primeiro contato com as cartas, e o sistema conceitual, representado por conceitos mentais aprendidos, que darão significados às

cartas apresentadas. O entrevistado recupera as informações armazenadas em sua memória para serem usadas podendo indicar sua percepção ao que esta sendo exposto.

Depois que os entrevistados indicaram suas percepções quanto às características indicadas nas cartas, o pesquisador deve utilizar o quadro da figura 22, para calcular o grau de percepção.

(a) Nº RESPOSTAS		(b) PONTUAÇÃO	(a X b) RESULTADO
A		8	
B		6	
C		4	
D		2	
E		0	
(c) SOMA DOS RESULTADOS			
(d) Nº DE ENTREVISTADOS			
(e = c / d) RESULTADO DA PERCEPÇÃO			

Figura 22 – Alocação de Pesos e Elaboração do Cálculo do Grau de Percepção.

Para cada alternativa do tabuleiro de classificação são dados pesos correspondentes, sendo A – 8 pontos, B – 6 pontos, C – 4 pontos, D – 2 pontos e E – zero. A escolha destas alternativas e pesos foi dada pela observação da teoria Escalas de Likert apresentada por Mattar (1996), conforme mostrada no Capítulo 3, a qual foi adaptada para o modelo proposto. Após aplicar a pesquisa, pegam-se os dados adquiridos para transformá-los em informações.

Para elaboração dos cálculos, o pesquisador utilizará no quadro da figura 22, somente as indicações da carta que contém a variável ambiental, descartando assim, as demais cartas. Verificando o registro das indicações efetuado no momento da entrevista, o pesquisador deve alocar a quantidade de vezes que a carta ‘ambientalmente correta’ foi colocada em cada

critério na coluna número de respostas (a). Multiplicando a quantidade de respostas pelos respectivos pontos (b) indicados anteriormente, tem-se um resultado ($a \times b$) para cada alternativa. Soma-se todos os resultados (c) e por último divide-se o resultado obtido na operação passada pela quantidade de entrevistados (d). Obtêm-se com estes cálculos um valor (e) que mostrará quanto a característica pesquisada é percebida pelas pessoas.

Como o valor obtido para identificar o resultado da percepção (e) é a média das respostas com seus respectivos pesos, existe a possibilidade das frequências de respostas estarem dispersas, e quanto maior for esta dispersão, maior será a distância entre a média com cada resposta. Por isso, é necessário o cálculo do desvio-padrão, onde irá medir a dispersão das respostas em relação à média, sendo útil no momento da avaliação da percepção. Para uma melhor visualização do valor de percepção encontrado e seu respectivo desvio-padrão, poderá ser utilizado o Medidor da Percepção, figura 23, o qual indicará o grau de percepção dos consumidores em relação à variável ambiental do produto.

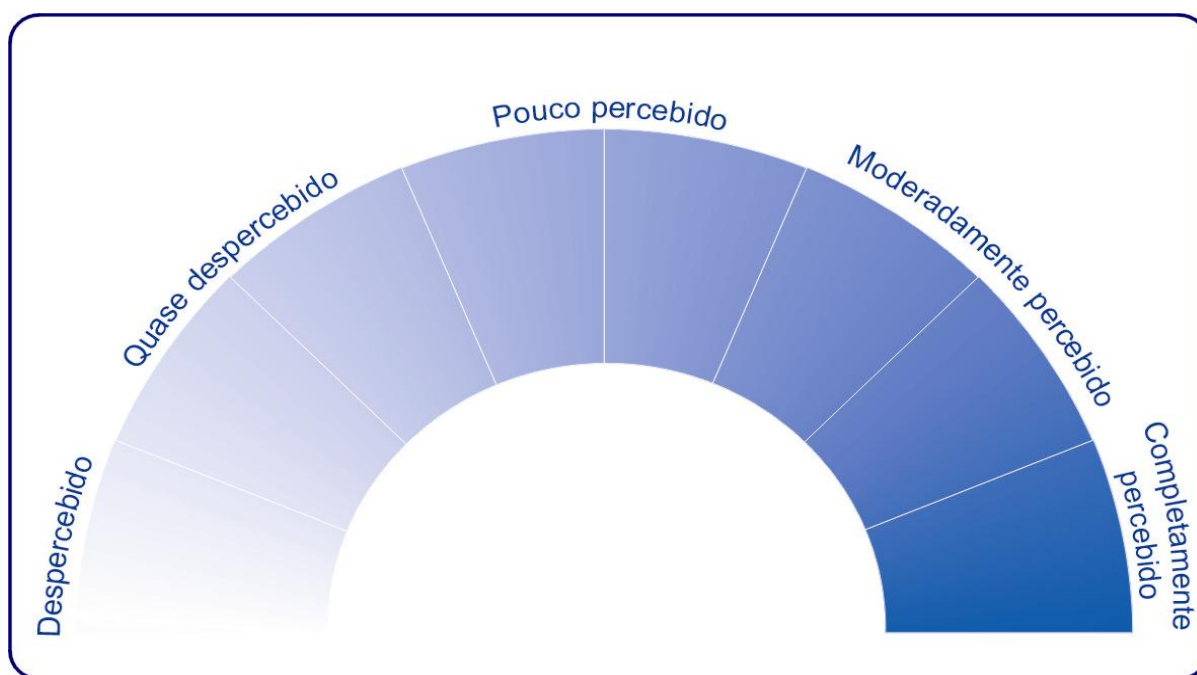


Figura 23 – Medidor da Percepção.

O Medidor da Percepção foi formado com o objetivo de evidenciar de uma maneira de fácil compreensão o ponto real da percepção dos entrevistados. A informação que é fornecida pelo cálculo do grau de percepção poderia ser visualizada em qualquer gráfico, utilizando um

software, porém, optou-se pela construção de um medidor. O uso da cor tem o mesmo significado do qual já foi justificado na segunda etapa quanto as cartas, e a utilização da tonalidade do azul, que parte da extremidade esquerda (não percebido) onde encontra ausência da cor, e vai gradativamente aumentando até a extremidade direita do medidor (completamente percebido), onde está a tonalidade mais concentrada, se dá pela ligação do significado, a ausência do azul tem o sentido de não sabedoria, não conhecimento sendo não percebido, e a forte presença do azul significa grande sabedoria, potente conhecimento e completamente percebido.

Como existem oito estágios no medidor, colore-se a quantidade de estágios proporcional ao valor obtido na segunda etapa, partindo do lado esquerdo para o direito, se o valor obtido for de zero a 0,99, o medidor deverá ter o primeiro estágio preenchido, o qual mostrará que a característica é despercebida pelos entrevistados em relação ao produto, como neste estágio há ausência de cor, a figura fica praticamente incolor. Se o valor for de 1 a 1,99, o medidor deverá ter o segundo estágio preenchido, se de 2 a 2,99, o terceiro, que significará que a característica é quase despercebida. Se for encontrado um número de 3 a 3,99, deverá o quarto estágio ser preenchido, bem como o quinto se o valor de 4 a 4,99 for encontrado, significando desta forma que a característica é pouco percebida. Se de 5 a 5,99 ou de 6 a 6,99, necessitará ser preenchido respectivamente, o sexto e sétimo estágios, que significará que a característica é moderadamente percebida. Finalmente, se o valor encontrado for de 7 a 8 deverá ser preenchido o oitavo estágio, que mostrará se a característica é completamente percebida.

Com o término desta etapa, o pesquisador possuirá a informação do grau de percepção dos consumidores em relação à variável ambiental do(s) produto(s) pesquisado(s), no que tange ser(em) ecologicamente correto(s), podendo verificar o valor obtido pelo cálculo, tendo como base a escala de 0 a 8, ou visualizando no Medidor da Percepção.

Os resultados encontrados nesta etapa serão utilizados em conjunto com os resultados encontrados na quarta etapa, os quais mostram o grau de conscientização ambiental, o de consumo ecológico e a determinação dos critérios de seleção no momento da compra, para tornar possível avaliar a percepção dos consumidores dos produtos ecologicamente corretos, que deverá ser realizado na quinta etapa.

4.2.4 – Etapa 4 – Cálculo do grau de conscientização ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra

A presente etapa consiste na formação de cálculos para encontrar o grau de consciência ambiental dos consumidores, o grau do consumo ecologicamente correto e o grau de importância dos critérios utilizados pelos consumidores no momento da seleção de produtos para compra. A quarta etapa do modelo proposto serve como fonte de informações complementares que auxiliarão o pesquisador para avaliar a percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos, além de identificar o perfil do consumidor ecológico ou daquele que valoriza os produtos ecológicos.

Para tornar possível a elaboração dos cálculos foi construído um questionário, conforme a figura 24, contendo vinte e uma questões, sendo vinte questões fechadas e uma aberta. A elaboração deste questionário está fundamentada nas informações contidas no Capítulo 2, sobre conscientização ecológica e consumo ecologicamente correto. Para definir os critérios de compra utilizados pelos consumidores – questão 1 – o modelo adaptado foi o Perfil da Qualidade, apresentado no Capítulo 3. A forma das questões que buscam identificar a conscientização ecológica dos consumidores – questões 2 a 9 – e consumidor ecologicamente correto – questões 10 a 17 – têm como base as utilizadas no modelo Escalas de Likert, também mostrado no Capítulo 3. Também foram adaptadas deste modelo as escalas de escolha para responder as perguntas. As questões 18 a 21 foram elaboradas buscando informações complementares dos entrevistados, seu perfil, com a finalidade de dar um maior suporte à avaliação e às recomendações a serem feitas na quinta etapa.

Logo após os entrevistados passarem pela terceira etapa onde indicaram nas cartas suas percepções, o pesquisador deve solicitar que respondam o questionário devendo assinalar somente uma resposta para cada pergunta, salvo a questão número 1, na qual o entrevistado deverá listar os critérios de seleção que ele utiliza para comprar produtos, utilizando as cartas como parâmetro. Mas, se o critério que o entrevistado utiliza como determinante na hora da compra não estiver em nenhuma carta, o consumidor deve ser orientado para escrevê-lo no local adequado. Após a listagem estar completa, o entrevistado deve distribuir 10 pontos de ponderação de importância entre os critérios listados. É fundamental a presença do entrevistador para a resolução de possíveis dúvidas do entrevistado. Com o *feedback* do teste

piloto, decidiu-se alocar a questão 1 nesta posição, pois de outra forma os entrevistados podem observar qual a finalidade da pesquisa e responder de uma maneira tendenciosa.

1) Quando você vai comprar o produto pesquisado, quais características do produto você dá valor e que definem qual produto comprar? (utilize as cartas, se não houver a característica preferida nelas, escreva nas linhas abaixo). Coloque na frente a ponderação da importância distribuindo 10 pontos entre as características.

	Características	Pontos
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

2) Antes de jogar algo no lixo, você pensa em como poderia reutilizá-lo?

- () () () ()
a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

3) Você separa o lixo que pode ser reciclado, como o papel, plástico, alumínio, vidro ou metais ferrosos?

- () () () ()
a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

4) Evita a queima de lixo doméstico (plásticos, isopor, restos orgânicos)?

- () () () ()
a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

5) Procura não deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou ao fazer a barba?

- () () () ()
a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

6) Apaga as luzes e TV quando sai do ambiente?

- () () () ()
a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

continua

7) Utiliza máquinas de lavar roupas ou louças apenas quando estiverem com capacidade máxima preenchida?

- () () () ()
a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

8) Você se preocupa em não jogar lixo na rua?

- () () () ()
a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

9) Você utiliza os dois lados dos papéis, ou reutiliza rascunhos?

- () () () ()
a) todas as vezes b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca

10) Ao comprar, você tem a prática de procurar saber se o fabricante tem ações ambientais (leva em conta a postura ambiental do fabricante antes de comprar)?

- () () () ()
a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d) nunca pratico

11) Tem a prática de comprar produtos e embalagens fabricados com material reciclado ou que podem ser recicláveis?

- () () () ()
a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d) nunca pratico

12) Antes da compra você tem a prática de verificar rótulos e embalagens, para identificar um produto ambientalmente correto?

- () () () ()
a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d) nunca pratico

13) Você tem a prática de comprar produtos orgânicos?

- () () () ()
a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d) nunca pratico

14) Você tem a prática de comprar produtos de limpeza biodegradáveis?

- () () () ()
a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d) nunca pratico

- concluída
- 15) Você tem a prática de comprar lâmpadas e eletrodomésticos que gastam menos energia?
☐ ☐ ☐ ☐
a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d) nunca pratico
- 16) Você tem a prática de pagar mais por um produto que não polui o Meio Ambiente?
☐ ☐ ☐ ☐
a) pratico sempre b) pratico algumas vezes c) pratico pouquíssimas vezes d) nunca pratico
- 17) Nas compras ao encontrar um produto com rótulo que informa que ele foi fabricado de maneira ambientalmente correta, você fica motivado em comprá-lo?
☐ ☐ ☐ ☐
a) sempre b) algumas vezes c) pouquíssimas vezes d) nunca
- 18) Que nível de escolaridade você possui?
☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ensino Fundamental Ensino Médio Ensino Superior Pós-graduação (especialização) Pós-graduação (Mestrado - Doutorado)
- 19) Qual é a sua renda familiar?
☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Até um salário mínimo Mais de um à cinco salários mínimos Mais de cinco à dez salários mínimos Mais de dez à quinze salários mínimos Mais de quinze salários mínimos
- 20) Qual a sua idade?
☐ ☐ ☐ ☐
até 24 anos de 25 a 34 anos de 35 a 49 anos Acima dos 50
- 21) Sexo. Masculino ☐ Feminino ☐

Figura 24 – Questões sobre Conscientização, Consumo Ecológico, Critérios de Compra e Perfil do Entrevistado. (adaptado de MATTAR (1996); e GALE (1996)).

Depois que os entrevistados responderem o questionário, o pesquisador deve utilizar duas vezes o quadro da figura 25, a primeira para calcular o grau de conscientização ecológica

e posteriormente utilizá-lo novamente para calcular o grau de consumo ecologicamente correto.

(a) Nº RESPOSTAS		(b) PONTUAÇÃO	(a X b) RESULTADO
A		4	
B		3	
C		2	
D		1	
(c) SOMA DOS RESULTADOS			
(d) Nº DE QUESTÕES			
(e = c / d) RESULTADO			

Figura 25 – Alocação de Pesos e Elaboração do Cálculo do Grau de Conscientização Ecológica e do Grau de Consumo Ecologicamente Correto.

Para as alternativas de resposta das perguntas de número 2 a 17 contidas no questionário, é dado um peso diferente, embasado no modelo Escalas de Likert. A distribuição da pontuação das questões fica em A – 4 pontos, B – 3 pontos, C – 2 pontos e D – 1 ponto. Para elaborar os cálculos da presente etapa e achar o grau de conscientização ambiental dos consumidores pesquisados, o entrevistador utilizando o quadro representado pela figura 24, deverá tabular as respostas das questões de 2 a 9 multiplicando a quantidade de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pontos (b), soma-se todos os resultados (c) e por último divide-se o resultado obtido na operação passada pela quantidade de questões relacionadas a consciência ecológica (d).

Obtêm-se com estes cálculos um valor (e) que servirá para classificar os consumidores. Se o resultado encontrado estiver entre 4 a 3,5 o entrevistado é considerado como consciente em relação ao meio ambiente, se o resultado for menor que 3,5 a 2,5 deve ser considerado com potenciais traços de consciência ambiental, se for menor que 2,5 a 1,5 o

entrevistado possui poucos traços de consciência, e se o resultado for menor que 1,5 a 1, ele é considerado um consumidor que não possui consciência ecológica. É necessário também para esta média encontrada calcular o desvio-padrão.

Para achar o grau do consumo ecologicamente correto dos consumidores pesquisados, o entrevistador deverá calcular as respostas das questões de 10 a 17, utilizando novamente a figura 25. Multiplicando a quantidade de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pontos (b), soma-se todos os resultados (c) e por último divide-se o resultado obtido na operação passada pela quantidade de questões que buscam identificar o consumidor ecologicamente correto (d). Obtêm-se com estes cálculos um valor (e) que servirá para classificar os consumidores.

Se o resultado encontrado estiver entre 4 a 3,5 o entrevistado é considerado como um consumidor ecologicamente correto, se o resultado for menor que 3,5 a 2,5 deve ser considerado como um consumidor com potenciais possibilidades de ser ecologicamente correto, se for menor que 2,5 a 1,5 o entrevistado é considerado com fraca possibilidade de ser um consumidor ecologicamente correto, e se o resultado for menor que 1,5 a 1, ele é considerado um consumidor não ecológico. Após encontrada a média calcula-se o desvio-padrão.

Para achar o grau de importância dos critérios utilizados pelos consumidores no momento da seleção de produtos para compra, o entrevistador deverá verificar a listagem elaborada pelo consumidor na questão 1, somar a quantidade de pontos que cada item listado recebeu e dividi-lo pela quantidade de entrevistados. Então o pesquisador deve ordenar os critérios com maior pontuação para poder identificar o que o consumidor utiliza como fator decisivo para compra. O perfil do entrevistado e o perfil do consumidor que valoriza um produto ecologicamente correto serão encontrados com a tabulação das questões 18 a 21.

Ao encerrar esta etapa o pesquisador possuirá informações tais como a conscientização ecológica dos consumidores, como está o consumo ecológico dos entrevistados, quais são os critérios utilizados pelos consumidores no momento da seleção de produtos para compra e o perfil dos consumidores que dão preferência aos produtos ecologicamente corretos. Informações que serão utilizadas na Etapa 5 para elaborar a avaliação da percepção dos consumidores e conseqüentemente atingir o objetivo geral deste trabalho.

4.2.5 – Etapa 5 – Avaliação da percepção dos consumidores do produto escolhido

A última etapa do modelo proposto, consiste na avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos. Ela serve para que o pesquisador avalie como está e o porque da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos, dando suporte às decisões para o estabelecimento de planos a serem realizados para a continuação da estratégia do produto ecologicamente correto ou para melhorias nos pontos fracos identificados.

De posse das informações elaboradas na terceira etapa, onde o pesquisador saberá quanto os consumidores pesquisados percebem que o produto é ecologicamente correto e, das informações formadas na quarta etapa, onde o pesquisador identificará como é a consciência ecológica dos consumidores, se os consumidores são ecologicamente corretos, quais os critérios utilizados pelos consumidores para seleção dos produtos no momento da compra e o perfil dos consumidores, poderá realizar a avaliação.

Para realizar a avaliação é necessário a utilização dos conceitos mostrados no Capítulo 3 sobre a percepção, que pode ser considerada como tomar conhecimento do objeto oferecido. E, dos fatores determinantes da percepção, que são as características do estímulo e o estado psicológico de quem recebe o estímulo.

A necessidade da utilização dos conceitos apresentados é dada pela relação existente dos conceitos com os fatores pesquisados no modelo proposto. Quando é realizada a terceira etapa, o objetivo que está inserido é identificar a percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos. Se para perceber é preciso tomar conhecimento do objeto, com o resultado do grau de percepção encontrado, pode-se definir que os consumidores estão ou não se tornando conhecedores, ou percebendo a característica do produto.

O objetivo da quarta etapa é verificar o grau de conscientização ambiental, o consumo ecológico, os critérios de compra utilizados pelos consumidores e identificar o perfil dos consumidores que dão preferência aos produtos verdes. Se os fatores determinantes da percepção dependem das características do estímulo e do estado psicológico de quem recebe, utiliza-se a associação demonstrada no Capítulo 2, entre a conscientização ambiental com o estado psicológico de quem recebe, e o consumo ecológico com as características do estímulo.

Em suma, pode-se afirmar que a conscientização ambiental é um fator determinante para o surgimento do consumidor ambiental, que percebe a oferta do produto e o adquire, pois, a utiliza como preferência em seu critério de compra. Tendo estas definições associadas é possível realizar a avaliação da percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos. Verificando as possibilidades para realizar a avaliação, foram encontradas quatro possíveis situações na pesquisa, conforme a matriz percepção *versus* consciência ambiental demonstrada na figura 26, as quais posteriormente são demonstradas com suas respectivas sugestões de planos de ação. A matriz inicia-se em 1, pois, entre 0,99 a 0 foi enquadrado em despercebido, assim se o resultado estiver nesta faixa ela terá sua localização sobre a linha de conscientização.

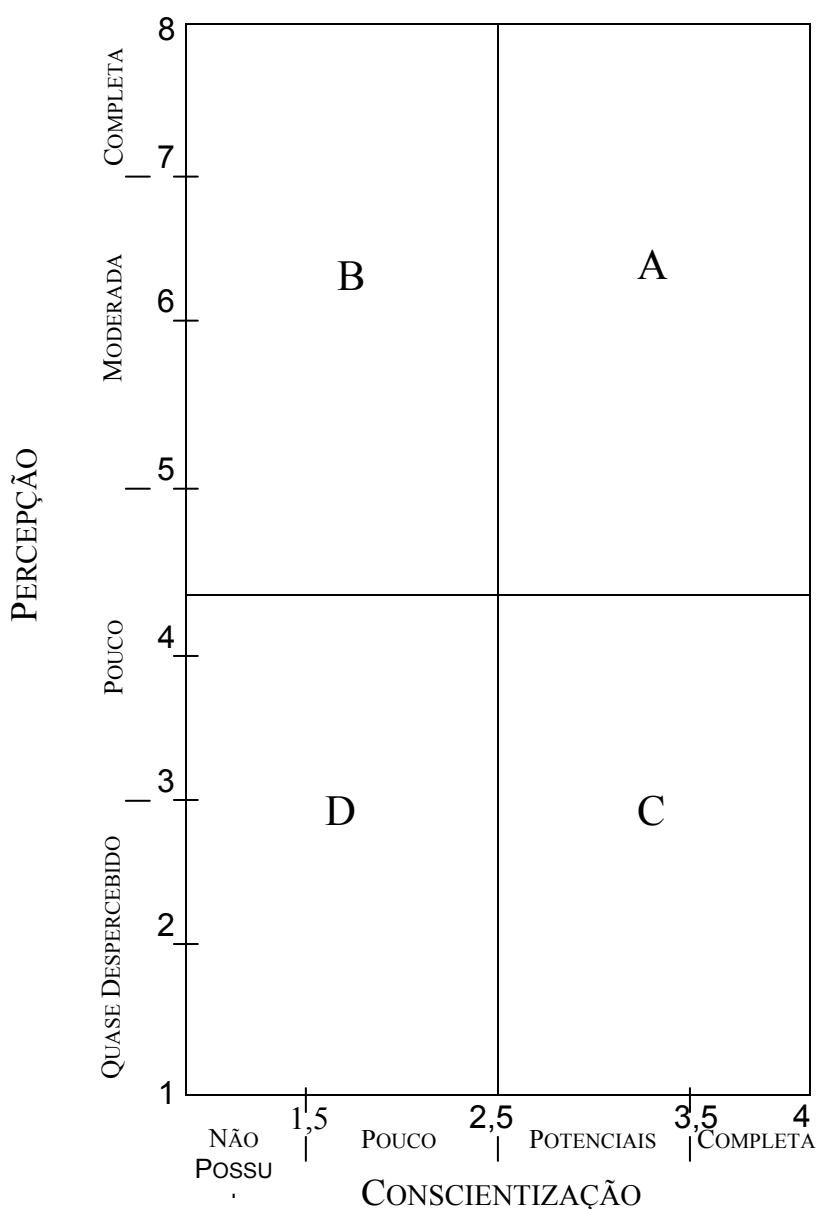


Figura 26 – Matriz percepção *versus* consciência ambiental.

a) Primeira possibilidade – o pesquisador poderá constatar, quando for realizar a avaliação, que os consumidores percebem que o produto é ecologicamente correto, que são conscientes em relação à natureza, que são consumidores ecológicos e que dão preferência à esta característica no momento da compra. Se este for o resultado encontrado, a empresa deve dar continuação à suas ações pró-ativas, pois seus consumidores estão percebendo o produto e valorizam esta característica;

b) Segunda possibilidade – pode-se concluir com o resultado da pesquisa que os consumidores percebem que a empresa se preocupa com o meio ambiente e oferece produtos ecologicamente corretos, mas não possuem conscientização ambiental completa e, conseqüentemente, não são consumidores ecológicos e não dão preferência a esta característica no momento da compra. Para esta possibilidade, deve-se verificar em que estágio de conscientização se encontram os consumidores, pois, se o resultado indicar que eles não possuem consciência ecológica, apesar de perceberem a característica no produto, dificilmente se tornarão consumidores ecológicos. Nestas condições a empresa deve ser orientada para repensar sua estratégia. Se o estágio da conscientização estiver em um nível com potenciais de possuir uma conscientização ambiental, a empresa deverá utilizar seus meios de comunicação de marketing, trabalhando com a educação ambiental, com o objetivo de conscientizar seus consumidores tornando-os consumidores ecológicos e conseqüentemente compradores de seus produtos, pois, já percebem a oferta de um produto ecológico. Vale ressaltar que se a empresa optar pelo trabalho de educação ambiental, mesmo que os consumidores apresentem que não possuem consciência ecológica, é válido pela contribuição que a empresa estará dando à sociedade;

c) Terceira possibilidade – com a apuração dos resultados se constatar que os consumidores não percebem que a empresa oferece um produto ecologicamente correto, mas que os consumidores possuem consciência ambiental, que são consumidores ecologicamente corretos e que dão preferência a esses produtos no momento da compra, a empresa deve realizar planos de divulgação do produto para que os consumidores possam tomar conhecimento da oferta, pois os clientes valorizam a característica do produto, mas não sabem que a empresa oferece o produto;

d) Quarta possibilidade – é possível chegar no resultado que os clientes não percebem que o produto é ecologicamente correto, e que não possuem consciência ambiental, não são

consumidores ecológicos e não dão preferência a esta característica para realizar as compras. Nesta situação a empresa precisa verificar, como na segunda possibilidade, em qual grau de conscientização estão os consumidores e operar da mesma forma, realizar ações para educação ambiental com os consumidores se possuírem potenciais para conscientização, ou rever os objetivos com a oferta destes produtos, se não houver conscientização por parte dos consumidores. Cabe ainda expor que se a empresa possuir o interesse de trabalhar com os consumidores em relação à educação ambiental, mesmo eles não tendo consciência ecológica, é válido, pela contribuição à sociedade. Se a opção da empresa for trabalhar com a educação ambiental ela necessitará também realizar planos de divulgação do produto, para que os consumidores possam perceber e tornar conhecedores da característica.

Para ser possível realizar a avaliação, chegando a uma das possibilidades mencionadas anteriormente, o pesquisador deverá utilizar as médias dos cálculos da percepção, da consciência ambiental e do consumo ecológico, elaborados na terceira e quarta etapa. É recomendado também, o cálculo do desvio-padrão nestas etapas, que servirá de apoio para avaliação das médias encontradas. As possibilidades podem ser alteradas ou adaptadas, dependendo da posição da média e do desvio-padrão na matriz.

As informações do perfil do consumidor devem ser utilizadas juntamente com as anteriores para identificar segmentos de consumidores que valorizam ou que tenham maiores condições de perceber o diferencial do produto. Considerando que a pesquisa é realizada com uma parte do total dos consumidores da empresa pesquisada, deve-se utilizar o Teste Z para verificar se os resultados obtidos pela amostra são representativos e podem ser considerados como resultado da população, com a fórmula apresentada por Mattar (1996), na equação 5. Deve-se calcular o valor Z para o grau de percepção, o grau de conscientização ecológica e o grau de consumo ecológico.

$$Z_c = \frac{\chi - \mu}{S_\chi} \quad (5)$$

onde:

Z_c = valor de Z calculado;

χ = média da amostra;

μ = média hipotética da população;

S_χ = estimativa do desvio-padrão da amostra, que é igual a S / \sqrt{n} , onde n é a amostra e S a estimativa do desvio-padrão.

Se a opção da empresa for de continuar oferecendo produtos ecologicamente corretos, independente da possibilidade em que se enquadrar, é recomendado que a empresa aplique novamente o modelo proposto em um período posterior para realizar uma nova avaliação, buscando verificar se houve mudanças em relação à avaliação anterior e se os planos de ação tiveram êxito.

4.3 – Considerações

O modelo proposto composto por cinco etapas, foi elaborado com base na literatura, em modelos anteriores, em pesquisas sobre o meio ambiente de instituições públicas e privadas, e em recomendações dadas por organizações ambientais. As duas primeiras etapas buscam identificar o(s) produto(s) e características que serão avaliadas pelos consumidores quanto a proximidade na terceira etapa, a qual medirá o grau de percepção dos consumidores em relação às características escolhidas e em especial a variável ambiental.

A quarta etapa busca mostrar a conscientização ecológica dos consumidores, o perfil do consumidor ecologicamente correto e também os critérios utilizados pelos consumidores para aquisição desses produtos. Podendo, deste modo, avaliar a percepção dos consumidores verdes, que é o objetivo da quinta etapa.

Verificando os possíveis resultados, foram encontradas quatro prováveis situações na pesquisa. A primeira possibilidade encontrada mostra que o pesquisador poderá constatar, que os consumidores percebem que o produto é ecologicamente correto, que são conscientes em relação à natureza, que são consumidores ecológicos e que dão preferência à esta característica no momento da compra.

A segunda possibilidade verificada é dos consumidores perceberem que a empresa se preocupa com o meio ambiente e oferece produtos ecologicamente corretos, mas não possuem conscientização ambiental completa e, conseqüentemente, não são consumidores ecológicos e não dão preferência a esta característica no momento da compra. A terceira possibilidade se enquadra onde os consumidores não percebem que a empresa oferece um produto ecologicamente correto, mas que os consumidores possuem consciência ambiental,

que são consumidores ecologicamente corretos e que dão preferência a esses produtos no momento da compra.

A quarta possibilidade consiste que os clientes não percebem que o produto é ecologicamente correto, e que não possuem consciência ambiental, não são consumidores ecológicos e não dão preferência a esta característica para realizar as compras. Para cada possibilidade foi dada a respectiva sugestão de plano de ação para a empresa.

Neste capítulo foram estruturadas as etapas que integram o modelo proposto, para atender ao objetivo geral deste trabalho, o qual será aplicado no próximo capítulo. No Capítulo 5, após a descrição de todas as etapas da aplicação, poderá ser feita uma avaliação geral do modelo proposto, concluindo sobre os pontos fortes e limites do modelo proposto.

CAPÍTULO 5 – APLICAÇÃO DO MODELO PROPOSTO

O quinto capítulo tem o objetivo de testar a aplicabilidade do modelo proposto desenvolvido no Capítulo 4. Para poder ser realizada a avaliação, foi necessário aplicar o modelo proposto para as devidas conclusões sobre os pontos fortes e os limites do modelo. O presente capítulo é constituído por três subitens, o primeiro é formado pela apresentação da empresa que teve seu produto avaliado para devida análise, juntamente com a justificativa da escolha de tal empresa. O segundo subitem consiste da aplicação do modelo proposto, onde são descritas todas as atividades desenvolvidas em cada uma das cinco etapas que formam o modelo proposto. O terceiro subitem é formado com a avaliação geral do modelo, embasado pela observação do pesquisador no momento da aplicação do devido modelo.

5.1 – Apresentação da Empresa Pesquisada

Conforme descrito no Capítulo 4, a primeira etapa do modelo proposto é a escolha de um produto que seja ecologicamente correto ou que seja fabricado de uma maneira que em nenhuma parte do processo produtivo agrida ao meio ambiente. Verificando a possível facilidade de aplicar o modelo, devido à grande quantidade de lojas e de clientes, e possuindo a característica de ser ambientalmente correta, decidiu-se aplicar na empresa Botica Comercial Farmacêutica Ltda, mais conhecida por O Boticário.

De acordo com o endereço eletrônico Fundação o Boticário (2004), a empresa teve início em 1977 com uma sociedade entre dois farmacêuticos e dois médicos dermatologistas com uma pequena farmácia de manipulação chamada a Botica. Com o passar dos anos já desenvolvendo itens próprios como *shampoos* e cremes, o nome da loja se transformou em uma marca, de A Botica para O Boticário. Com a abertura de uma loja no aeroporto de Curitiba pessoas de outras cidades se interessaram pela empresa, com isso teve início o sistema de franquias da empresa. Em 1982 houve a construção da fábrica em São José dos Pinhais no Paraná.

O *site* mostra que O Boticário sempre esteve ligado às questões do meio ambiente e da natureza. Desde a década de 80, pessoas buscavam apoio da empresa a empreendimentos

arrolados a questões ambientais. Com a crescente procura e a falta de uma estrutura adequada para atendê-las, em 1990 foi criada a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, instituição sem fins lucrativos, com autonomia e tecnologia responsável por apoiar ações de conservação da natureza em todo o Brasil.

As ações da Fundação possuem reconhecimento nacional, colaborando com parcerias que auxiliam instituições e pesquisadores a conservar áreas naturais, salvar os animais e as plantas em extinção e desenvolver a consciência ecológica.

Vencedora de vários prêmios nacionais e internacionais de cuidados com o meio ambiente, a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza possui como missão promover e realizar ações de conservação da natureza, e como visão de ser exemplo em conservação da natureza para a sociedade pela capacidade transformadora e multiplicadora de suas ações.

Em contato com a empresa pelo serviço de atendimento ao cliente, foi repassada a informação que a fábrica possui cuidados ambientais em todos seus procedimentos de fabricação dos produtos. Desde a compra das matérias primas, onde busca fornecedores que possuem a preocupação com o meio ambiente, passa pela fabricação, onde utiliza matérias recicláveis em todos os produtos, até o descarte de dejetos que não são mais úteis para a fábrica.

Para aplicação do modelo foi escolhida uma loja que fica na avenida São Paulo de Cascavel no Paraná, a qual de acordo com informações dos funcionários atende nos meses de março uma média de 700 clientes. A aplicação ocorreu entre os dias 25 a 31 de março de 2004 com clientes, assim que terminaram de efetuar a compra na loja.

5.2 – Descrição da Aplicação das Etapas do Modelo Proposto

5.2.1 – Etapa 1 – Escolha do produto para análise

A primeira etapa do modelo proposto foi realizada com o objetivo de encontrar um produto da empresa citada no item anterior para que o modelo pudesse ser aplicado. Como já verificado a empresa O Boticário possui vários produtos sendo que todos são fabricados de uma maneira ambientalmente correta. Com a finalidade de no momento da pesquisa haver uma maior facilidade no que tange o conhecimento dos produtos por parte dos entrevistados, o pesquisador, decidiu generalizar a escolha do produto, ou seja, solicitar aos consumidores

que respondessem o modelo de acordo com o conhecimento dos produtos que estavam acostumados a adquirir. Porém, para empresas que nem todos seus produtos são ecologicamente corretos, é necessário a escolha de apenas um.

Com esta escolha a primeira etapa se encerrou e o pesquisador possuía a informação necessária para realizar a segunda etapa.

5.2.2 – Etapa 2 – Estabelecimento de características do produto a serem avaliadas

A segunda etapa foi realizada com o propósito de estabelecer características dos produtos escolhidos para avaliação dos consumidores. Diante dos produtos escolhidos o pesquisador verificou algumas características presentes nos produtos que os consumidores pudessem identificar e associá-los aos produtos. A escolha das características foi qualidade, preço, propaganda e *marketing*, bom atendimento, e sem poder faltar a de ser ecologicamente correto. Após a escolha as características foram alocadas em cartas, sendo confeccionadas recebendo o título e uma figura ilustrando a característica, conforme mostra a figura 27.

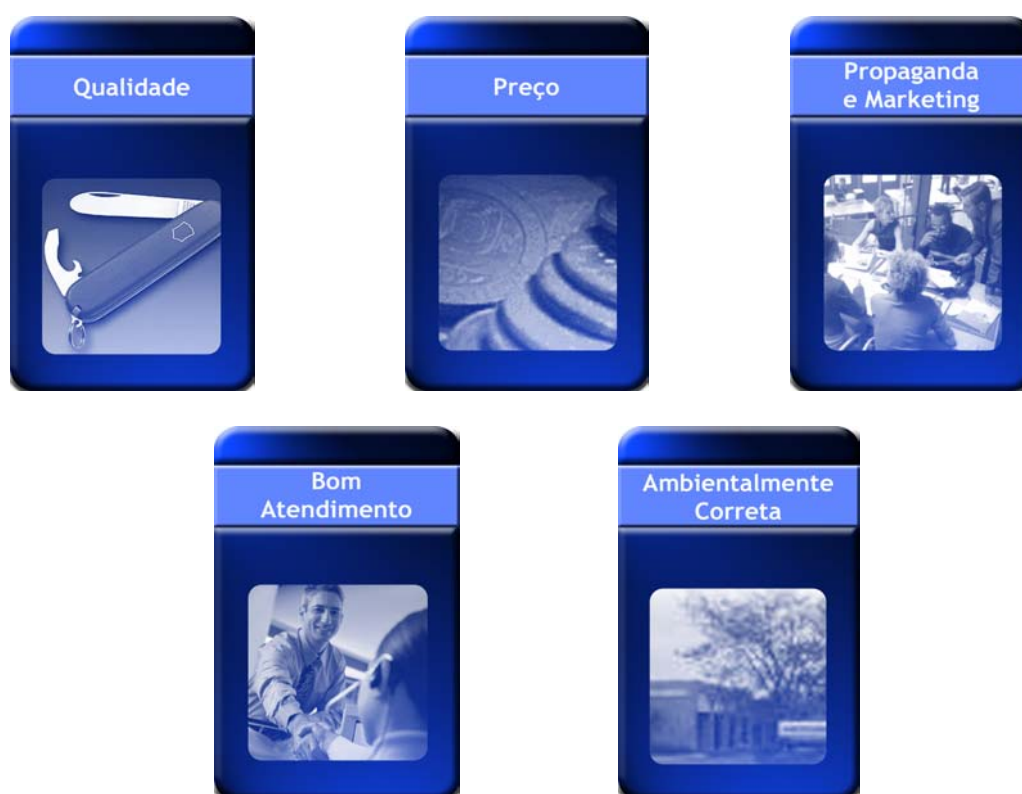


Figura 27 – Cartas Indicando as Características Escolhidas dos Produtos a Serem Avaliados pelos Consumidores.

Ao se findar esta etapa o pesquisador possuía as cartas indicando as características a serem pesquisadas em relação aos produtos, que em conjunto com o tabuleiro de classificação, apresentado no Capítulo 4, foram utilizados na pesquisa com os consumidores na terceira etapa.

5.2.3 – Etapa 3 – Cálculo do grau de percepção das características escolhidas

A terceira etapa do modelo proposto foi aplicada com o objetivo de formar cálculos e classificar a percepção dos consumidores da empresa escolhida em relação aos produtos ecologicamente corretos. Para saber o número de entrevistas necessárias, foi empregada a equação 4, utilizando um erro amostral de 10% e com um nível de confiabilidade de 90%, obteve-se como número de elementos da amostra, 83 consumidores.

De posse do tabuleiro de classificação e das cartas, o pesquisador solicitou aos 83 clientes pesquisados que classificassem as cartas no tabuleiro quanto à proximidade de cada característica em relação aos produtos, de acordo com o conhecimento e percepção de cada entrevistado. Depois de classificadas todas as características pelos consumidores pesquisados o pesquisador verificou somente a quantidade de classificação da carta com o título ambientalmente correto, pois conforme demonstrado no Capítulo 4, o objetivo da pesquisa é avaliar a percepção dos consumidores sobre este item, mas para que no momento da pesquisa não fique evidente ao entrevistado o item principal que está sendo pesquisado, podendo influenciar a resposta, são utilizadas outras características. Elaborado o levantamento da quantidade de vezes que a carta que contém a característica ambientalmente correta, foi classificada em cada letra das alternativas do tabuleiro junto aos pesquisados, foi classificada a letra A 31 vezes, a B com 22, a C com 13, a D com 10 e a E 7 vezes.

Feito o levantamento o pesquisador calculou tais respostas alocando os determinados pesos. Multiplicado a quantidade de vezes que esta carta foi colocada em cada critério (a) pelos respectivos pontos (b), a alternativa A obteve 248 pontos, a B 132 pontos, a C 52 pontos, a D 20 pontos e a E nenhum ponto (ver figura 28). Somados todos os resultados (c) obteve 452 pontos. Dividido o resultado obtido na operação passada pela quantidade de entrevistados (d) que foram de 83, obteve como resultado 5,4 (e), que mostrou quanto a característica pesquisada é percebida pelas pessoas, conforme a figura 28. Para uma melhor

visualização com o resultado obtido foi colocado no medidor da percepção, de acordo com a figura 29.

(a)		(b)	(a X b)
Nº RESPOSTAS		PONTUAÇÃO	RESULTADO
A	31	8	248
B	22	6	132
C	13	4	52
D	10	2	20
E	7	0	0
(c) SOMA DOS RESULTADOS			452
(d) Nº DE ENTREVISTADOS			83
(e = c / d)			5,44
RESULTADO DA PERCEPÇÃO			

Figura 28 – Alocação de Pesos e Elaboração do Cálculo do Grau de Percepção dos Produtos Ecologicamente Corretos.

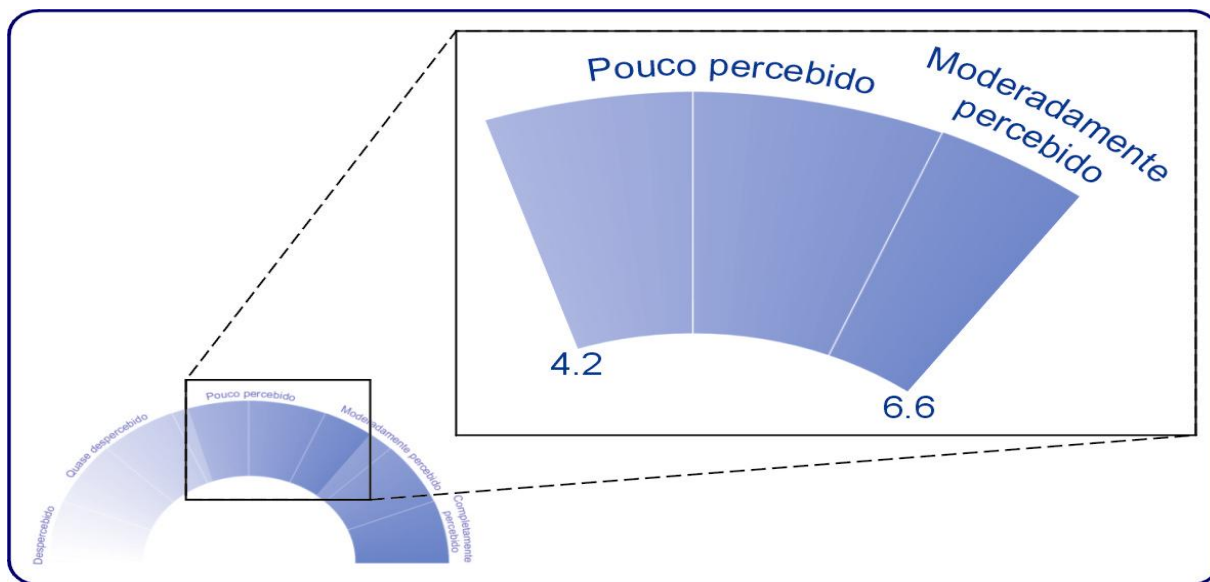


Figura 29 – Medidor da Percepção mostrando a percepção dos consumidores em relação os produtos ecologicamente corretos.

Para o que foi estabelecido com a média de 5,44, os consumidores da empresa pesquisada possuem uma percepção moderada quanto a postura ambiental dos produtos. Como o desvio-padrão para estes dados foi de 1,22, concluiu-se que a característica da empresa em oferecer produtos ecologicamente corretos, está de pouco à moderadamente percebida pelos consumidores. Informações que serão úteis para a avaliação a ser feita na quinta etapa, juntamente com as informações desenvolvidas na quarta etapa.

5.2.4 – Etapa 4 – Cálculo do grau de conscientização ambiental, do consumo ecológico e dos critérios de compra

A quarta etapa foi aplicada com o objetivo de verificar a consciência ecológica dos consumidores, o perfil do consumidor ecológico e os critérios de compra dos consumidores.

De posse do questionário elaborado e demonstrado no Capítulo 4, foi solicitado aos consumidores pesquisados que o respondesse imediatamente após a classificação das cartas. Respondidos os 83 questionários, tabulou-se as respostas das questões 2 a 9, buscando verificar a consciência ecológica dos entrevistados tendo como quantidade de respostas para a alternativa A – 250, para a B – 189, para a C – 137 e D – 88, os quais foram calculados conforme mostra a figura 30.

(a) Nº RESPOSTAS		(b) PONTUAÇÃO	(a X b) RESULTADO
A	250	4	1.000
B	189	3	567
C	137	2	274
D	88	1	88
(c) SOMA DOS RESULTADOS			1.929
(d) Nº DE QUESTÕES			664
(e = c / d) RESULTADO			2,90

Figura 30 – Alocação de Pesos e Elaboração do Cálculo do Grau de Consciência Ecológica dos Entrevistados.

Para cada quantidade de respostas de cada alternativa foi dada uma determinada pontuação, onde foi multiplicado a quantidade de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pontos (b), somados todos os resultados (c) obteve 1.929. Este resultado foi dividido pela quantidade de questões respondidas relacionadas à consciência ecológica (d) num total de 664. Obteve com estes cálculos a média de 2,90 (e), que de acordo com a classificação os consumidores possuem potenciais traços de consciência ambiental. O desvio-padrão para estes dados foi de 0,58, desta forma conclui-se que os consumidores da empresa possuem entre pouca à potenciais condições de alcançar uma completa consciência ambiental.

As respostas das questões 10 a 17 foram tabuladas procurando identificar os consumidores ecológicos, tendo como quantidade de respostas para a alternativa A – 88, para a B – 215, para a C – 188 e D – 173, os quais foram calculados conforme a figura 31.

(a) Nº RESPOSTAS		(b) PONTUAÇÃO	(a X b) RESULTADO
A	88	4	352
B	215	3	645
C	188	2	376
D	173	1	173
(c) SOMA DOS RESULTADOS			1.546
(d) Nº DE QUESTÕES			664
(e = c / d) RESULTADO			2,33

Figura 31 – Alocação de Pesos e Elaboração do Cálculo do Grau do Consumo Ecológica dos Entrevistados.

Para realização destes cálculos, foi multiplicada a quantidade de vezes de cada resposta (a) pelos respectivos pontos (b). Somados todos os resultados (c) obtiveram 1.546 pontos, este resultado foi dividido pela quantidade de questões respondidas relacionadas ao consumo ecológico (d) num total de 664. Obteve com estes cálculos a média 2,33 (e), que serviu para classificar os consumidores com fraca possibilidade de serem consumidores ecologicamente corretos. O desvio-padrão para estes dados foi de 0,29, conclui-se então que

os consumidores possuem entre fraca à potenciais condições de tornarem consumidores ecologicamente corretos.

A questão 1, buscou saber quais critérios que os consumidores utilizam no momento da seleção da compra e qual o grau de importância de cada critério, distribuídos entre 10 pontos. Depois de tabulados foram identificados os critérios, bem como a pontuação de cada um, distribuídos entre 830 pontos. A qualidade do produto recebeu 288 pontos, o atendimento da loja 86 pontos, a localização das lojas 19 pontos, a fragrância do produto 57 pontos, a preocupação com o meio ambiente 70 pontos, pelo preço 72 pontos, a marca 94 pontos, o *design* do recipiente ou da loja 36 pontos, propaganda com 69 pontos e outros diversos somaram juntos 39 pontos. Depois de divididos todos estes pontos pela quantidade de entrevistados, que foram de 83, obteve-se uma média, classificada como grau de importância conforme mostra a figura 32, em uma escala de 0 a 10. Pôde-se assim verificar quais os critérios que os consumidores mais utilizam e que são decisivos no momento da seleção dos produtos da empresa pesquisada.

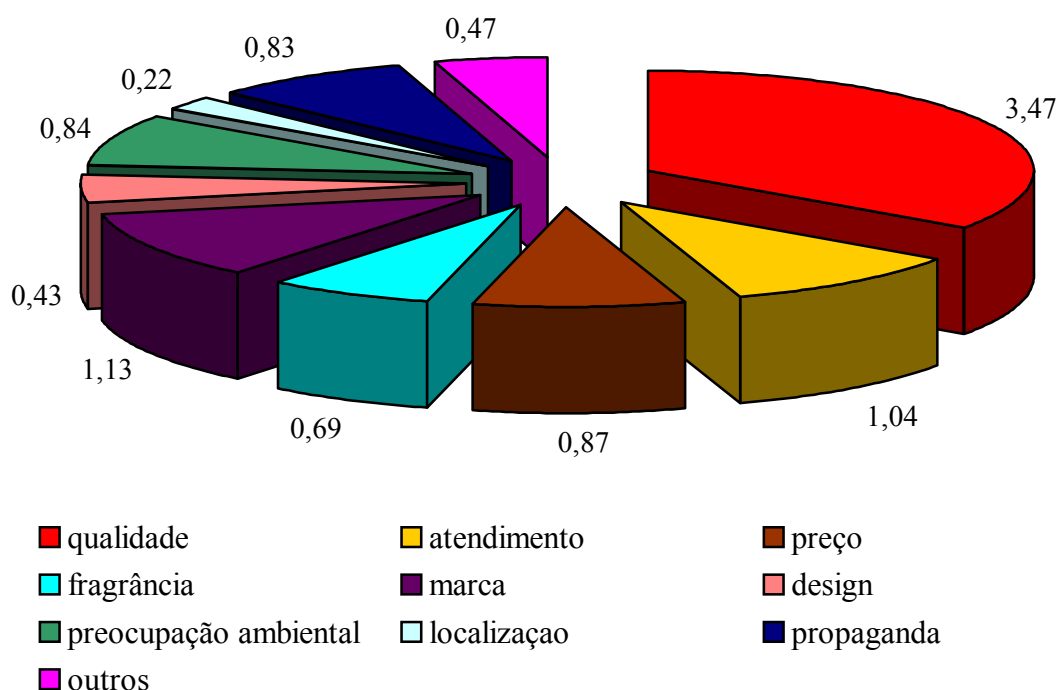


Figura 32 – Distribuição de pontos dos critérios de compra dos consumidores.

Ordenando os critérios com os maiores pesos distribuídos entre 0 a 10, a qualidade é o primeiro critério utilizado, recebendo um peso de 3,47 decisivo no momento da compra, em segundo bem afastado vem a marca com 1,13, em terceiro o atendimento da loja com 1,04, em quarto preço com 0,87, em quinto está pela preocupação ambiental com 0,84 de peso para

decisão de compra. Em sexto está a propaganda com 0,83 de peso, a fragrância dos produtos está em sétimo com 0,69, em oitavo o *design* dos recipientes e da loja com 0,43, a localização das lojas está em nono com 0,40 e outros itens receberam juntos 0,47.

Verifica-se então que os consumidores proporcionam à qualidade um peso maior como critério de compra em relação aos outros fatores sendo de 34,70% (3,47), e que a característica de ser um produto ecologicamente correto é valorizado a ponto de influenciar o consumidor em apenas 8,40% (0,84) no momento da compra. Ressalta-se que o critério qualidade foi elencado pelos pesquisados, e como é um conceito muito abrangente necessitaria de uma investigação mais profunda para analisá-lo.

As questões 18 a 21 buscaram verificar o perfil dos consumidores pesquisados. Verificou-se que 49% dos entrevistados possuem ou estão cursando o ensino superior e 31% estão cursando ou concluíram o ensino médio, 31% dos entrevistados possuem uma renda familiar entre 1 à 5 salários mínimos, e 43% de 5 à 10 salários mínimos. Quanto a idade 78% dos entrevistados possuem até 34 anos e, 19% entre 35 à 49 anos. Sendo 54% dos entrevistados do sexo feminino e 46% do masculino.

Com o término da quarta etapa o pesquisador obteve informações que revelaram que os consumidores pesquisados possuem potenciais traços de consciência ambiental, possuem uma fraca possibilidade de serem ecologicamente corretos e utilizam como critério decisivo de compra a verificação da qualidade do produto.

Informações que serão muito úteis na avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos a ser realizada na próxima etapa.

5.2.5 – Etapa 5 – Avaliação da percepção dos consumidores do produto escolhido

A quinta etapa foi realizada buscando avaliar a percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos. Foram utilizadas as informações da terceira e da quarta etapa do modelo proposto, que fundamentaram para se chegar à conclusão que esta empresa aproxima-se da primeira possibilidade, que conforme descrito no Capítulo 4, os consumidores percebem que o produto é ecologicamente correto, que são conscientes em relação à natureza, que são consumidores ecológicos e que dão preferência à esta característica no momento da compra.

Conforme a figura 33, pela média (M) obtida entre a percepção e a conscientização calculadas, o local onde a empresa se enquadra é o quadrante A (área azul), porém, em virtude dos desvios-padrão (DP) existentes, e pela não completa percepção e conscientização, a localização e classificação da empresa se amplia (área pontilhada vermelha), necessitando adaptar algumas considerações,

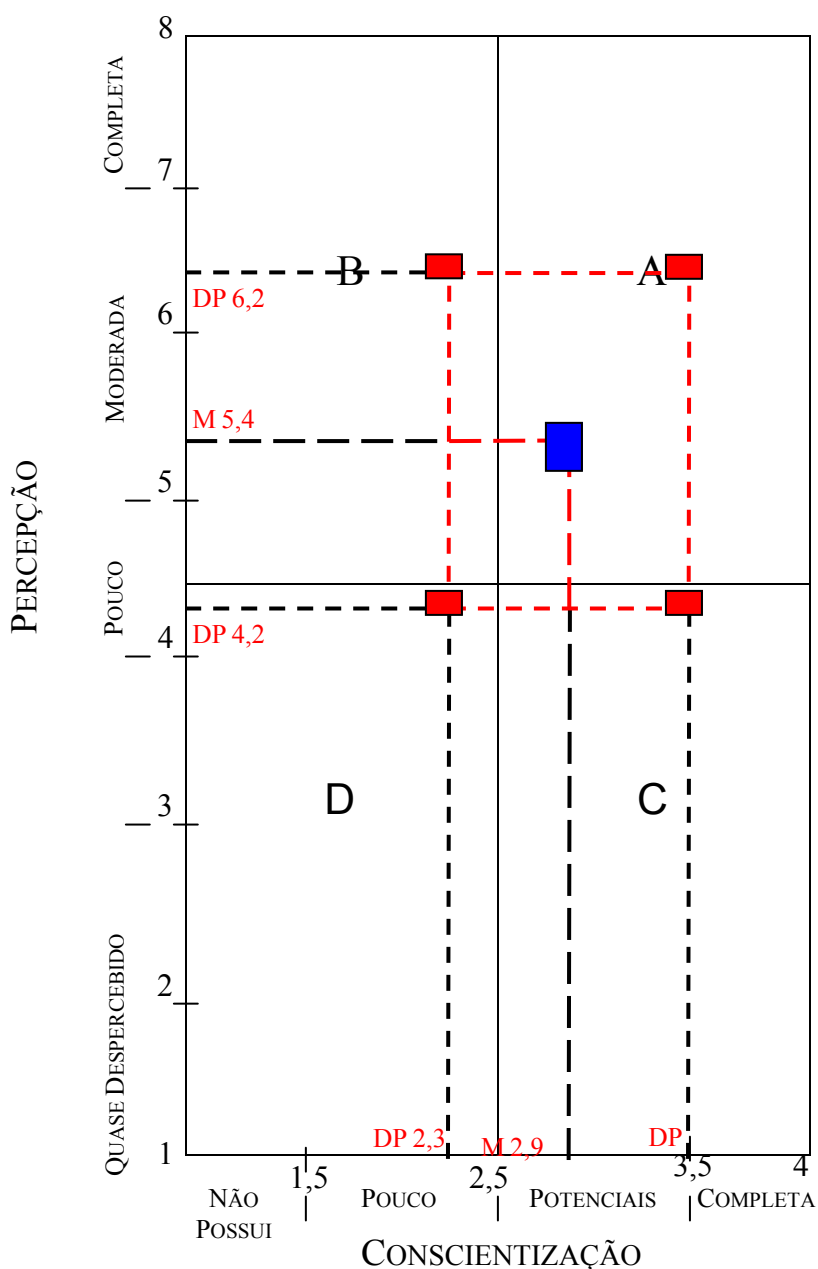


Figura 33 – Aplicação da matriz percepção *versus* consciência ambiental.

Pode-se concluir que a característica da empresa pesquisada, em possuir produtos que são fabricados de uma maneira ambientalmente correta, vai de pouco à moderadamente percebida pelos consumidores pesquisados. No Capítulo 2, Albrecht (1994) comenta que o

mais importante é a percepção total do cliente do valor oferecido pela empresa, pois o valor está no resultado percebido pelo cliente. Portanto, são necessárias ações por parte da empresa para que os consumidores percebam totalmente esta característica e que possam melhorar a consciência ambiental e o consumo ecológico dos consumidores.

A pesquisa demonstrou também que os consumidores possuem entre pouca a potenciais condições em ter consciência ambiental e de serem consumidores ecológicos. De acordo com essas informações, é possível explicar o fato dos consumidores perceberem de pouco à moderadamente a característica da empresa em oferecer produtos ecologicamente corretos. Conforme explicado no Capítulo 2, a percepção só existe se o indivíduo tomar conhecimento do objeto estudado ou pela influência exercida pelas necessidades, interesses e objetivos das pessoas.

Se os consumidores não possuem um melhor conhecimento das ações ambientais que devem ser feitas para evitar a poluição e a degradação do meio ambiente, dificilmente possuirão a consciência ambiental. Como já descrito no Capítulo 2, a consciência ambiental existe pelo conhecimento das pessoas que seu comportamento displicente vai acarretar grandes dificuldades e problemas à natureza e às pessoas no futuro.

Da mesma forma, se os consumidores não estiverem interessados na preservação do meio ambiente, tendo uma necessidade ou um objetivo de cuidar da natureza, que podem ser reflexos de uma conscientização ambiental, dificilmente serão consumidores ecologicamente corretos. O consumidor ecológico, de acordo com o descrito no Capítulo 2, é aquele que tem a atitude de selecionar os produtos que compra e usa, dando preferência aos que contaminam menos, e privilegiando as empresas que investem na preservação ambiental.

Outro fator que demonstra que os clientes pesquisados não são consumidores totalmente ecologicamente corretos, é o critério utilizado no momento da seleção dos produtos para a compra. De acordo com a pesquisa o que leva os pesquisados comprarem um produto da empresa pesquisada é a qualidade dos produtos com aproximadamente 35% de peso na decisão. A marca tem 11%, o bom atendimento na loja tem 10%, o preço aproximadamente 9%, e por ser um produto fabricado de maneira ecologicamente correta impulsiona somente 8% o consumidor a decidir comprar o produto.

Sabendo-se que para haver percepção são necessários dois fatores, o de tomar conhecimento e o do interesse no objeto, e pela relação feita entre estes fatores com a consciência ambiental e o consumo ecológico, sugere-se que para a empresa possuir

consumidores que percebem totalmente que ela é uma empresa ambientalmente correta e que produz produtos com cuidados ao meio ambiente, deve desenvolver projetos de educação em relação ao meio ambiente. Dessa forma conseguirá obter uma mudança de comportamento nas atividades e na vida das pessoas. O resultado dessa mudança é a obtenção da consciência ambiental das pessoas, que é o ponto chave para obtenção da percepção dos produtos ambientalmente corretos, pois Calzada (1998) comenta que o consumidor ecologicamente correto é conscientizado e conhecedor dos assuntos ambientais, já que sabe exatamente o que quer.

Entretanto, a empresa deve ficar ciente do fato que os consumidores encontram dificuldades em identificar uma característica como a variável ambiental que é oferecida pela empresa. De acordo com Porter (1989), é necessário um certo tempo de experiência para que os consumidores possam compreender o que está sendo oferecido, porém, mesmo depois de algum tempo nem sempre os consumidores conseguem medir o desempenho da empresa ou do produto.

Conforme descrito no Capítulo 2, as empresas precisam conhecer a parcela do mercado que valoriza a questão ambiental, para tornar possível a realização de uma avaliação da viabilidade da prática da estratégia. Realizada a aplicação do modelo proposto, constatou-se que apenas 20% dos consumidores pesquisados valorizam a questão ambiental como critério de seleção no momento da compra, ou seja, que no momento de responder ao questionário citaram como critério de compra a variável ambiental, conforme demonstra a figura 34.

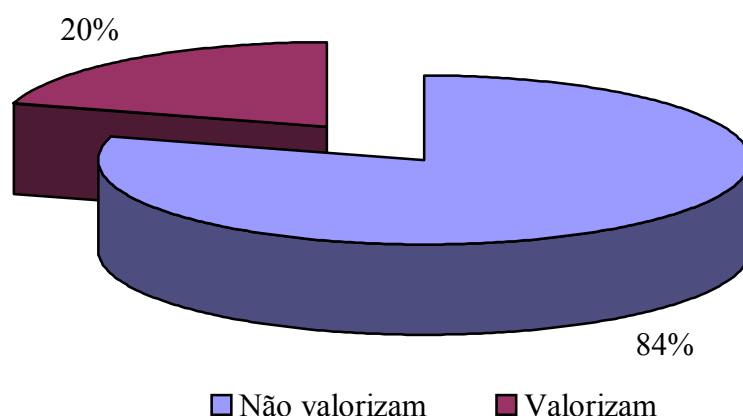


Figura 34 – Parcela dos entrevistados que valorizam o produto ser ecológico.

De posse dos questionários dos entrevistados que valorizam a questão ambiental nos produtos, ou que a citaram, pode-se realizar uma outra análise, verificando o grau de

conscientização, de consumo ecológico, a percepção dos produtos e o perfil. O peso que os critérios de compra possuem na decisão da aquisição destes entrevistados, em uma escala da 0 a 10, são os que se apresentam na figura 35.

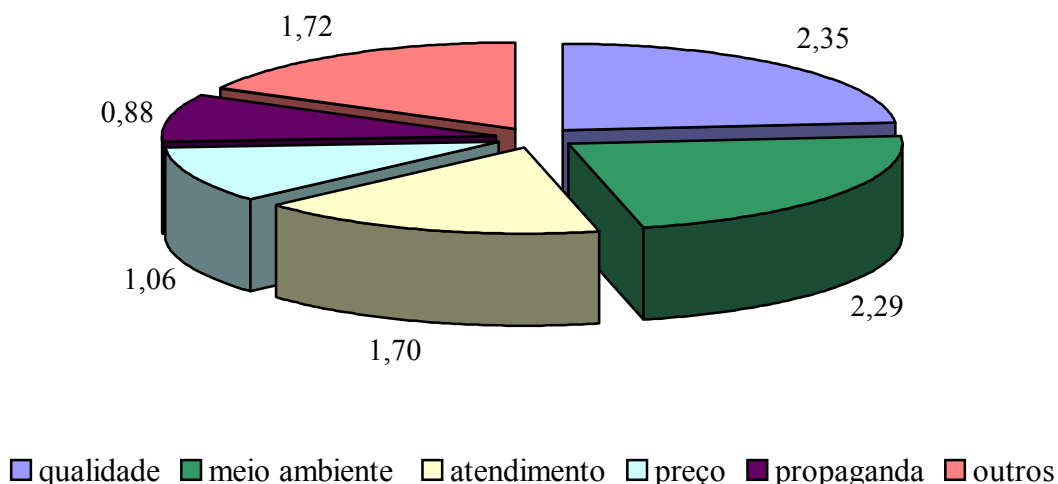


Figura 35 – Distribuição dos pesos dos critérios de compra dos consumidores que valorizam a questão ambiental.

Como critério para a escolha dos produtos, os consumidores que valorizam o produto ecologicamente correto dão um peso de 2,29, para decidir qual produto comprar. Não diferente dos demais entrevistados, dão também preferência à qualidade do produto possuindo um peso de 2,35 de motivação para a compra do produto, 1,70 no atendimento, 1,06 no preço, 0,88 na propaganda do produto e 1,72 de peso em outras características.

Verificando os questionários destes entrevistados, foi possível elaborar os cálculos, tendo como resultado que os consumidores que valorizam o produto ambiental, possuem uma potencial consciência ambiental, um potencial consumo ecológico e percebem moderadamente a oferta do produto ambiental pela empresa. O perfil dos entrevistados que valorizam a questão ambiental é de possuir ou estar cursando o ensino superior, possuir uma renda familiar de cinco a dez salários mínimos, com idade de até 34 anos do sexo feminino.

Utilizando o Teste Z para verificar se os resultados obtidos pela amostra são representativos e podem ser considerados como resultado da população, empregou-se a fórmula apresentada na equação 5. Obteve-se para os cálculos da percepção, utilizando 4 como média hipotética, um Z_c de 10,75. Para os cálculos de consciência, utilizando 1,5 como média hipotética, um Z_c de 22,22, e, para os cálculos de consumo ecológico, utilizando 1,5

como média hipotética, um Z_c de 26,60. Comparando os Z_c s encontrados com o Z tabelado, para o nível de significância de 5%, sendo de 1,65, todos são aceitos.

Ao findar a quinta etapa, elaborou-se a avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos, a qual o modelo deu condições de fornecer as informações necessárias para a devida avaliação. Constatou-se que há entre pouca à moderada percepção dos entrevistados, para os produtos ecológicos da empresa (ver figura 29). Isso pode ser explicado devido à consciência e ao consumo ambiental, que estão entre poucas a potenciais condições de possuí-las por completo (ver figura 33), bem como que o critério mais valorizado para a compra é a qualidade dos produtos (ver figura 32).

Como resultado da pesquisa se enquadrrou em maior parte na primeira possibilidade, sugere-se que a empresa deva desenvolver projetos de educação ambiental e marketing, tendo como facilitador a Fundação da própria empresa. Demonstrou-se com a pesquisa o perfil dos entrevistados que valorizam a característica da empresa em cuidar do meio ambiente, onde a organização poderá realizar um trabalho específico para este público-alvo.

5.3 – Avaliação do Modelo Proposto

De acordo com as dificuldades encontradas pelo pesquisador, pode-se estabelecer algumas recomendações que sejam implantadas no modelo proposto, para que as próximas aplicações possam ser mais eficientes.

Uma dificuldade verificada por parte dos entrevistados, foi a de dar a pontuação na primeira questão do questionário, onde era necessário depois de listar os critérios, distribuir 10 pontos de ponderação de importância para a compra. Sugere-se que seja redigido um enunciado mais detalhado e aloque-se na última linha da tabela o valor 10, para melhor entendimento da questão.

O pesquisador encontrou outra dificuldade ainda na primeira questão, no momento de tabular os critérios estabelecidos pelos entrevistados, por haver diversos critérios diferentes. Verificando que na maioria dos questionários respondidos, foram listados em média quatro fatores decisivos, sugere-se que para as próximas aplicações, na primeira questão seja recomendado que o entrevistado liste os quatro critérios decisivos no momento da compra,

pois assim, além dos entrevistados listarem os que são realmente decisivos, o pesquisador terá mais facilidade de analisá-los.

Foi verificado que no momento dos entrevistados responderem ao questionário, houve por parte de alguns uma dificuldade em entender os termos específicos da área ambiental, como nos casos das questões que continham as palavras produtos orgânicos e biodegradáveis. Como no teste piloto realizado não foi constatado essa dificuldade, recomenda-se então, que para uma próxima aplicação seja utilizado questões mais explicativas em relação a esses termos.

5.4 – Considerações

O modelo proposto pode ser avaliado de uma maneira geral, como um modelo que cumpre o que se propõe. Por ter que pesquisar amostras, chega-se a avaliações e conclusões que se aproximam da realidade da população, por isso da utilização do teste Z. É um modelo simples e de fácil aplicação.

É de fácil aplicação, porém moroso, devido à utilização das cartas na terceira etapa. Os entrevistados na maioria das vezes demoram em decidir o local da classificação. No Capítulo 3 foram demonstradas mais duas técnicas que poderiam ser utilizadas para este fim, porém, mesmo sendo demorado é recomendado o uso das cartas devido ao seu significado já explicado.

Um pontos fortes encontrados, foi da utilização das cartas como instrumento de coleta de dados, e da facilidade dos entrevistados responderem as alternativas, salvo as questões já citadas que possuíram dificuldades. Mais um ponto forte encontrado no modelo é a descrição do perfil dos clientes da empresa que valorizam a questão ambiental para aquisição de produtos.

Pode-se comentar que os pontos fracos encontrados no modelo proposto foram dois, o primeiro foram os termos específicos da área ambiental utilizados no questionário, e o segundo, a ausência de um local adequado para o registro da posição onde todas as cartas foram alocadas, pois, dificultou o registro das que continham o título de variável ambiental. Com este registro, o pesquisador teria condições de aprofundar a análise verificando mais

fatores, pois a qualidade recebeu 35% de importância para decisão de compra, e a percepção da qualidade não foi verificada.

Como limitações do modelo pode-se citar que o mesmo não permite avaliar a percepção desde o processo cognitivo das pessoas, onde se forma a percepção. Em segundo lugar, a superficialidade das sugestões que são dadas ao final com a avaliação na quinta etapa, que se deve as poucas informações levantadas pelo modelo para dar maior subsídio às sugestões. Porém, vale ressaltar que o objetivo do modelo é de avaliar a percepção dos consumidores. Pode-se concluir então que o modelo proposto se limita à avaliação da percepção, desde as características do estímulo e da investigação do conhecimento, ao resultado do processo perceptível, bem como da conscientização dos entrevistados.

Pôde-se obter como resultados relevantes da pesquisa, que a característica da empresa em oferecer produtos ecologicamente corretos, vai de pouco à moderadamente percebida pelos consumidores pesquisados, pois possuem entre pouca à potenciais condições em haver consciência ambiental e de serem consumidores ecológicos.

O que confirma essa percepção ou conscientização, são os critérios de escolha dos produtos que são entre outros: a qualidade dos produtos com aproximadamente 35% de peso na decisão; a marca tem 11%; o bom atendimento na loja tem 10%; o preço aproximadamente 9%; e por ser um produto fabricado de maneira ecologicamente correta impulsiona somente 8% o consumidor a decidir comprar o produto. Verificou-se também como resultado relevante, o perfil do consumidor que dá valor a característica ambiental dos produtos, sendo do sexo feminino, que possui ou está cursando o ensino superior, possui uma renda familiar de cinco à dez salários mínimos, com idade de até 34 anos.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES

Este Capítulo está dividido em dois subtítulos. Um tem como objetivo apresentar as conclusões gerais do trabalho, e o segundo tem o objetivo de apresentar algumas sugestões para futuras dissertações.

6.1 - Conclusões

Verificando o trabalho como um todo, pode-se afirmar que os objetivos geral e específicos foram alcançados. O primeiro e o segundo objetivo específico que eram de, respectivamente, estabelecer indicadores para avaliação da conscientização ecológica dos consumidores e de identificar os fatores que definem o perfil do consumidor que dá preferência a produtos ecologicamente corretos, foram atingidos no Capítulo 2.

Com a fundamentação teórica foram estabelecidos como indicadores de conscientização ecológica: a reutilização de lixo; a reciclagem do lixo; não queimar lixo; não deixar a torneira aberta ao escovar dentes, ao fazer a barba ou lavar calçadas; apagar as luzes e Tv's ao sair do ambiente; utilizar a capacidade máxima das máquinas de lavar; não jogar lixo na rua; e utilizar rascunhos ou aproveitar o máximo o uso dos papéis.

Os fatores que definem o perfil do consumidor ecológico foram classificados como: saber a postura ambiental do fabricante antes de comprar; comprar produtos e embalagens de produtos fabricados com material reciclado; identificar os produtos ecologicamente corretos pela embalagem; adquirir produtos orgânicos, biodegradáveis, lâmpadas e eletrodomésticos que consomem menos energia; e pagar mais por um produto que não agride o meio ambiente.

O terceiro objetivo específico que foi de verificar os critérios utilizados pelos consumidores no momento da seleção de produtos para compra, foi atingido no Capítulo 5, quando aplicado o modelo proposto, onde são ordenados os critérios com os maiores pesos distribuídos entre 0 à 10.

O objetivo geral foi alcançado no Capítulo 4, após a fundamentação, pesquisando assuntos teóricos, técnicas e métodos de mensuração de percepção, pôde-se apresentar um modelo de avaliação da percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos.

Pode-se considerar que os resultados da aplicação do modelo proposto no Capítulo 5 foram satisfatórios, pois o modelo responde a pergunta de pesquisa, a qual consiste na seguinte exclamação: ‘Nas organizações que oferecem produtos ecologicamente corretos, seus clientes percebem esse diferencial?’.

Os principais pontos fortes verificados no modelo são da utilização das cartas como instrumento de coleta de dados, por sua eficiência na coleta de dados; da facilidade dos entrevistados responderem as alternativas, salvo as que necessitam ser mais esclarecidos os enunciados; e a identificação do perfil das clientes da empresa que valorizam a questão ambiental para aquisição de produtos. Os pontos fracos verificados no modelo proposto foram os termos específicos da área ambiental utilizados no questionário, que merecem maior esclarecimento junto aos entrevistados, e a ausência de um local adequado para o registro da posição onde as cartas foram alocadas.

6.2 - Sugestões para Trabalhos Futuros

No decorrer da construção do trabalho foram detectados alguns assuntos que interagem com a pesquisa, que podem ser futuros temas de dissertações.

- A primeira sugestão, é que pode ser realizado um trabalho utilizando a educação ambiental através dos meios de comunicação das empresas, para obtenção de vantagem competitiva. Foi verificado com a conclusão do trabalho que a conscientização é um fator determinante para os consumidores adquirirem produtos ambientais, sendo a educação ambiental provedora de conscientização e sabendo que as empresas possuem uma ferramenta importante que são os meios de comunicação, sugere-se o aprofundamento destes conceitos para o desenvolvimento de trabalho futuro;

- A segunda sugestão é de desenvolver um trabalho que possa medir e avaliar a diferença do valor oferecido pelas empresas do valor percebido pelos consumidores. Devido a necessidade das empresas em oferecer em seus produtos e serviços, um valor que possa servir de apoio para obtenção de vantagem competitiva, torna-se fundamental que os consumidores

percebam o valor oferecido. Sendo assim, sugere-se um tema em que se verifique e avalie se há diferença no valor que é percebido do valor oferecido pelas empresas;

- A terceira sugestão é que possa ser realizado uma dissertação na área de política socialmente responsável, pois é verificado que várias empresas estão desenvolvendo projetos sociais. Buscando a verificação da percepção e valorização dos consumidores em relação à postura social das empresas, sugere-se um trabalho que possa medir a percepção dos consumidores de empresas que são socialmente responsáveis, bem como a influência que este fator exerce nos critérios de compra dos consumidores.

Verifica-se também que o modelo pode contribuir com o município a respeito das questões ambientais, pois o mesmo poderá ser usado para verificação da conscientização ambiental dos habitantes. Juntamente com ações da prefeitura municipal sobre educação ambiental, torna-se uma questão pública do modelo.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. **Programando o futuro**. São Paulo: Makron Books, 1994.

ARAUJO, M. **Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável**. disponível em: <<http://www.reciclaveis.com.br/noticias/out/090104pd.htm>> acesso em: 08 set. 03.

BACHA, C. C. **O uso sustentável de florestas: o caso Klabin**, in LOPES, I. V. *et al.* **Gestão Ambiental no Brasil: experiência e sucesso**. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

BARROS, C. S. G. **Pontos de psicologia geral**. 10 ed. São Paulo: Editora Ática, 1992.

BENNETT, P. D.; KASSARJIAN, H. H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1980.

BENNETT, S. J. **Ecoempreendedor: oportunidades de negócios decorrentes da revolução ambiental**. São Paulo: Makron Books, 1992.

BERLE, G. **O empreendedor verde: oportunidade de negócios em que você pode salvar a terra e ainda ganhar dinheiro**. São Paulo: Makron Books, 1992.

BORNIA, A. C. **Análise gerencial de custos em empresas modernas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

BRAGHIROLI, E. M.; *et al.* **Psicologia geral**. 18 ed. Porto alegre: Vozes, 2000.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Políticas para o desenvolvimento sustentável: Consumo sustentável**. Disponível em < <http://www.mma.gov.br/port/sds/guia.html>> acesso em: 30 ago. 03.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente e Instituto de Estudos da Religião. **O que o Brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: pesquisa nacional de opinião**. Relatório para divulgação. Outubro, 2001.

BRÜSEKE, F. J. **O problema do desenvolvimento sustentável**, in CAVALVANTI, C. (Org.). Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável. 2 ed. São Paulo: Cortez. 1998.

BUTZKE, I. C.; PEREIRA, G. R. e NOEBAUR, D. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**. Volume especial –Abril/Maio/Junho – 2001. disponível em: <<http://www.sf.dfis.furg.br/mea/remea/>> acesso em: 29 ago. 03.

CAJAZERA, P. Renault do Brasil recebe ISO 14000. **Gazeta do Paraná**. 03 mai. 02.

CALZADA, M. **Quem é o consumidor orgânico**. Conferência da IFOAM: Mar del Plata, 1998. disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/saudnovc.htm>> acesso em: 08 set. 03.

CAMINO, L.; *et al.* **O conhecimento do outro**: primeiras explicações em termos de percepção social. in CAMINO, L. (org) Conhecimento do outro e a construção da realidade social: uma análise da percepção e da cognição social. João Pessoa: Universitária, 1996.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAROLT, M. R. **As dimensões da Sustentabilidade**: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR. Curitiba, 2000. 310 f. Tese de Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento, UFPR/Paris VII.

D'AVILA, R. Adeus ao chumbo. **Revista Expressão**. Ano 11. Nº 115. 2001. p.80 - 83.

DAY, R. H. **Psicologia da percepção**. São Paulo: USP, 1970.

DIAS, G. F. **Atividades Interdisciplinares de Educação Ambiental**: Manual do Professor. Global/Gaia. São Paulo: 1994.

DONAIRE, D. A internalização da gestão ambiental na empresa. **Revista Brasileira de Administração**. V. 31, Nº 1. jan/mar 2001. p.44-51.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DREHER, M. T. e LAPOLLI, E. M. Empreendedorismo e atitude ecologicamente consciente. In: ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO, 2002, Florianópolis. **Anais do 4º ENEMPRES**, 2002.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. LTC: Rio de Janeiro, 2000.

FORGUS, R. H. **Percepção**: o processo básico do desenvolvimento cognitivo. São Paulo: Ed. Univ. de Brasília, 1971.

FROS, A. Foco direto na gestão ambiental. **Jornal Pioneiro** – Suplemento especial. 23 abr. 01. p.02-03.

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO. **História**. disponível em: http://www.fundacaoboticario.org.br/sql/FBPN/Portal/portal_fund_frameset.asp acesso em: 15 jan. 04.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GALE, B. T.; WOOD, R. C. **Gerenciando o valor do cliente**: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver. São Paulo: Pioneira, 1996.

GARCIA, M. S. A. *et al.* **El consumidor ecológico**: Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. Distribución y consumo. Ano XIII. Nº 67. Enero/Febrero, 2003. p.41-53.

GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios**: textos e casos. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

IBAMA. **Como o Ibama exerce a educação ambiental**. Brasília: Edições Ibama, 2002.

IPARDES. **Perguntas e respostas sobre a agenda 21**: um instrumento de planejamento e ação para os municípios. Curitiba: 1997.

JESUS, E. A.; FARIAS, N. R.; ZIBETI, R. A. **Gestão Ambiental**: responsabilidade da empresa. Cascavel: Unioeste, 1997.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **Organização orientada para a estratégia**: como as empresas que adotam o balanced scorecard prosperam no novo ambiente de negócios. 4 ed., Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KENDLER, H. H. **Introdução à Psicologia**. 5 ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1974.

KIERMAN, M. J. **Os 11 mandamentos da administração do século XXI**. São Paulo. Makron Books, 1998.

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica**: desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

LURIA, A. R. **Curso de psicologia geral**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

McSPIRIT, B. Sustainable consumption: Patagonia's buy less, but buy better. **Corporate Environmental Strategy**. Volume 5, Issue 2, 1998. page 32-40.

MESSIAS, R. Unir para conservar. **Revista isto é**. Nº 1721.set/2002. p.10-12.

MONTMOLLIN, G. *et al*, in FRAISSE, P.; PIAGET, J. **Tratado de psicologia experimental**. 9 vol. Rio de Janeiro: Forense, 1970.

MYERS, J. H.; REYNOLDS, W. H. **Gerencia de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis: Vozes, 1972.

OHMAE, K. **Voltando à Estratégia**, in MONTGOMERY, C. A.; PORTER, M. (Org.). **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. 3. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1998.

OLIVEIRA, M. K. **Vygotsky**: aprendizado e desenvolvimento: um processo sócio-histórico. 4 ed. São Paulo: Scipione, 1999.

PENNA, A. G. **Percepção e aprendizagem**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1966.

PORTER, M. **Competição**: on competition: estratégias competitivas essenciais. 8 ed., Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 20 ed., Rio de Janeiro: Campus, 1989.

_____. **Como as forças competitivas moldam a estratégia**, in MONTGOMERY, C. A.; PORTER, M. (Org.). **Estratégia**: a busca da vantagem competitiva. 3. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1998.

RAIBORN, C. A.; JOYNER, B. E.; LOGAN, J. W. A ISO 14000 e o chão-de-fábrica. **Revista Ambiental**. Jun/ 2000. p.12-15.

RAPOSO, S. **Consumo consciente**: economizar água e energia e comprar produtos ecológicos são algumas maneiras de contribuir com a preservação ambiental. disponível em: <www.salveoplaneta.com.br/art_01.htm> acesso em: 30 ago. 03.

REICH, B.; ADCOCK, C. **Valores, atitudes e mudanças de comportamento**. in HERRIOT, Peter. **Curso básico de Psicologia**: Unidade B: Psicologia Social. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

ROBERTS, J. A. **Green consumers in the 1990s**: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*. Volume 36, 1996. page 217 - 231.

ROMM, J. J. **Um passo além da qualidade**: como aumentar seus lucros e produtividade através de uma administração ecológica. São Paulo: Futura, 1996.

ROSSEAU, G. **A linguagem das cores**: energia, simbolismo, vibrações e ciclos das estruturas coloridas. São Paulo: Pensamento, 1980.

SCHERMERHORN, J. R.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. **Fundamentos de comportamento organizacional**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHMIDHEINY, S. **Mudando de rumo**: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1992.

SCHULTZ, P. W.; SHRIVER, C.; TABANICO, J.J.; KHAZIAN, A. M.. Implicit connections with nature. **Journal of Environmental Psychology**. Volume 24, 2004. page 31 - 42.

SIMIONI, D. **Contaminación atmosférica y conciencia ciudadana**. Santiago: CEPAL, 2003.

SLYWOTZKY, A. J. **Migração do valor**: como se antecipar ao futuro e vencer a concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SPERLING, A. P; MARTIN, K. **Introdução à psicologia**. São Paulo: Pioneira, 1999.

STIPANUK, D. M.; NINEMCIER, J. D. The future of the U.S. lodging industry and the environment. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**. Volume 37, Issue 6, December, 1996. page 74 - 83.

TACHIZAWA, T. Gestão ambiental e o novo ambiente empresarial. **Revista Brasileira de Administração**. Ano XI. Nº 32. mar/2001. p.38-48.

THOMPSON, A. A.; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico**: elaboração implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2003.

TIFFANY, P.; PETERSON, S. D. **Planejamento estratégico**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TIFFANY, P.; PETERSON, S. D. **Planejamento estratégico**: série para Dummies. Rio de Janeiro : Campus, 1999

WAGNER III, J. A.; HOLLENBECK, J. R. **Comportamento Organizacional**: Criando vantagem competitiva. São Paulo: Saraiva, 2000.

WALDMAN, M.; SCHNEIDER, D. M. **Guia ecológico doméstico**. São Paulo: Contexto, 2000.

WEINBERG, L. Environmentally-conscious product stewardship at the Boing Company. **Corporate Environmental Strategy**. Volume 6, Issue 3, 1999. page 246 - 257.

WRIGHT, et al. **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas, 1998.